

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Fernando Gregatti Neto

O MERCADO DE STREAMING DE JOGOS ELETRÔNICOS

Florianópolis

2016

Fernando Gregatti Neto

O MERCADO DE STREAMING DE JOGOS ELETRÔNICOS

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305
como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração pela Universidade Federal de Santa
Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Modelo de negócio.

Orientador (a): Prof. Dr. Alexandre Moraes Ramos

Florianópolis

2016

Fernando Gregatti Neto

O MERCADO DE STREAMING DE JOGOS ELETRÔNICOS

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, ____ de _____ de 2016.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Professores Avaliadores:

Prof. Alexandre Moraes Ramos, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Mário de Souza Almeida, Dr.
Avaliador

Eduardo Aquino Hübler
Avaliador

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Gregatti Neto, Fernando

O mercado de Streaming de jogos eletrônicos / Fernando Gregatti Neto ; orientador, Alexandre Moraes Ramos - Florianópolis, SC, 2016.

61 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico. Graduação em Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Streaming. 3. Modelo de negócio. 4. Jogos. I. Ramos, Alexandre Moraes. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, por serem a base de tudo. Em segundo, a minha namorada Pâmella, por estar comigo nesta jornada desde o início e por todo seu apoio durante a graduação.

Um obrigado ao prof. Dr. Alexandre pela orientação e por ter feito este trabalho ser possível e também para meus colegas de curso Rafael e Tiago pela ajuda no desenvolvimento do assunto e do trabalho em geral.

Obrigado também aos demais colegas e professores, em especial Thomás e Gabriel, por toda as experiências e ensinamentos obtidos durante a graduação.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar os modelos de negócio dos canais de transmissão de jogos eletrônicos, buscando conceituá-los quanto a rentabilidade e ao seu funcionamento. Assim, o estudo possui uma abordagem qualitativa, com técnicas de pesquisa descritiva e de natureza aplicada, utilizando dados de natureza primária e secundária. Na análise, foi possível identificar os principais atributos do modelo de negócios dos portais e assim elaborar um CANVAS contendo o modelo de negócio com os elementos principais do mercado, assim como foi identificado o método de entrada de recursos dos modelos, que consiste em propagandas, assinaturas e doações voluntárias dos usuários, além de assinaturas “Premium”. Verificou-se também a importância das competições de jogos eletrônicos para a rentabilidade dos portais de *streaming* e que a recíproca também é verdadeira.

Palavras-chave: *Streaming*. Modelo de negócio. Jogos.

ABSTRACT

This study aims to analyze the business model of the streaming channels of videogames, seeking to describe regarding its profitability and operation. Therefore, the study has a qualitative approach, with descriptive techniques and with applied nature, fed by primary and secondary data. In the analysis, it was possible to identify the main attributes of the business model of the streaming websites and, that way, was possible to elaborate a business model CANVAS, containing the business model with the main attributes of this market, just as it was identified the main input financial method, which consist of advertisements, subscription to channels and voluntary donation from the users, besides the premium subscriptions. It was also found that the E-Sports competition is very important for the financial input for the rentability of the streaming channels and the reciprocal is also true.

Keywords: *Streaming. Business Model. Games.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: CANVAS em branco	26
Figura 2: Diagrama metodológico	32
Figura 3: Página inicial da Twitch	34
Figura 4: Página de navegação de jogos da Twitch	35
Figura 5: Exemplo de inscrição Turbo	36
Figura 6: Transmissão da Twitch	37
Figura 7: Biografia na Twitch	38
Figura 8: Página inicial do Youtube Gaming	39
Figura 9: Barra de configurações do Youtube Gaming	40
Figura 10: Canal de transmissão do Youtube Gaming	40
Figura 11: Ferramenta de busca com canal minimizado	41
Figura 12: Página inicial da Hitbox	42
Figura 13: Roteiro de transmissões da Hitbox	42
Figura 14: Placar em uma transmissão na Hitbox	43
Figura 15: Taxa de inscrição em um canal da Hitbox	44
Figura 16: Página inicial da Azubu	45
Figura 17: CANVAS em branco	47
Figura 18: CANVAS do modelo de negócios dos portais de transmissão	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Coleta de dados alinhada a atender os objetivos específicos	33
Quadro 2: Elementos do modelo de negócio CANVAS observados nos canais	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização.....	11
1.2 Problema de pesquisa.....	14
1.3 Objetivos.....	14
1.4 Justificativas.....	14
1.5 Limite de escopo	16
1.6 Estrutura do trabalho	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Importância da Internet e da Rede	17
2.2 Conceitos importantes do mercado de streaming.....	18
2.2.1 Twitch.....	18
2.2.2 Youtube Gaming	19
2.2.3 Hitbox	20
2.2.4 Azubu	20
2.2.5 Streamer.....	21
2.2.6 Live Chat	21
2.2.7 Sessão de transmissão.....	21
2.2.8 E-sports.....	22
2.2.9 Espectador	23
2.2.10 Video on demand.....	24
2.3 Modelos de negócio.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 Classificação do estudo.....	31
3.2 Coleta e análise de dados	32
4 RESULTADOS	34
4.1 Funcionamento e dinâmica financeira dos sites de streaming de jogos eletrônicos ...	34
4.1.1 Twitch.....	34
4.1.2 Youtube Gaming	38
4.1.3 Hitbox	41
4.1.4 Azubu	44
4.2 Elementos do modelo de negócio CANVAS dos portais de streaming	45
4.3 Comparação entre os modelos de negócio	52

4.4 Influência das competições de jogos nos portais de streaming.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	58
GLOSSÁRIO	61

1 INTRODUÇÃO

Nesta sessão, serão apresentados a contextualização, o problema de pesquisa, os objetivos, as justificativas, o limite de escopo e a estrutura desta pesquisa.

1.1 Contextualização

Segundo (2003), no final do século vinte, o mundo vivenciava a explosão do crescimento da *internet*. Sua rápida expansão tomava conta do mundo dos negócios e se mostrava como uma nova porta de entrada para os negócios, tendência essa que aumenta continuamente.

A conectividade que a *internet* proporcionou corroborou com a mudança nas relações. Por exemplo, Segundo Albarello, Falabrette e Bernardi (2012), o crescimento do comércio eletrônico no Brasil de 2001 até 2010 houve um aumento de 2600% nas vendas virtuais. Isso é devido principalmente a dois fatores: O incremento na segurança das relações virtuais, o que proporcionou maior confiabilidade por parte dos usuários, e a grande praticidade e agilidade na escolha dos produtos, que permitem que as pessoas, mesmo com rotinas mais atribuladas pelo excesso de atividades, possam ter tempo para realizar suas transações comerciais, inclusive através de smartphones

Nesta linha seguiram também os videogames. Os jogos já não necessitam obrigatoriamente de mídias físicas para funcionar, sendo que grande parte dos jogos já estão disponíveis na nuvem¹. E as pessoas não mais têm que se deslocar para outro local para jogar com um amigo, pois agora podem jogar do conforto de sua casa com amigos espalhados pelo globo.

A evolução dos jogos também originou a criação de grandes competições internacionais destes, o que ocasionou também na criação de grandes marcas no ramo de “esportes eletrônicos”, tratados pela abreviação E-Sports, além de contarem com jogadores que são considerados como profissionais que recebem, além de premiações e patrocínios, salários fixos e moradia para ter conforto em seus treinamentos.

Assim como a *internet* trouxe evoluções ao modo de se jogar e de se fazer negócio, também mudaram as opções de entretenimento. A televisão já não era mais o

¹ Armazenamento de dados em computadores e servidores compartilhados através da internet

único meio de se assistir algo, pois surgiam as opções de entretenimento *On Demand*² e canais como Netflix, que não se restringiam a passar um conteúdo em um horário específico, não limitando mais uma pessoa a ter que se reservar àquela hora e local para assistir o que queria.

Dito isto, surge também uma nova opção de entretenimento para os adolescentes e jovens adultos que gostam de jogar videogame, que é o foco deste trabalho: as transmissões em tempo real de jogos.

A precursora das atuais plataformas de transmissão foi uma plataforma chamada "Justin TV". Segundo Montaña (2014),

A rede de transmissão de vídeo ao vivo Justin TV foi lançada em 19 de março de 2007. A história do JTV, como contada oficialmente, relata a experiência de quatro amigos, colegas de uma universidade nos Estados Unidos, que, liderados por Justin Kan – quem deu o nome à “TV” – pensaram na possibilidade de constituir uma espécie de reality show transmitindo ininterruptamente um dia, uma semana e um mês da vida de Justin Kan. Conectaram, assim, uma câmara a um modem que, aderida ao boné de Justin, transmitia todos seus movimentos ao longo de um dia, inclusive quando dormia. A experiência de transmitir a vida cotidiana pela internet para espectadores foi chamada pelo grupo de *lifecasting*, embora iniciativas isoladas de transmissão do cotidiano tenham surgido bem antes na web e na televisão no gênero que ficou conhecido como reality show e em tantos outros espaços. Desde o início estava a ideia de uma plataforma, uma interface onde qualquer usuário pudesse fazer esse tipo de transmissão.

Os requisitos para se transmitir também corroboram com a sua popularidade entre os jovens, pois não há grandes restrições para se interagir. Segundo Montaña (2014), é necessário somente um computador, uma câmera e uma conexão com a *internet*. Diante disto, essas transmissões são geralmente feitas por jovens, usando uma linguagem mais descontraída e com música de fundo. Muitos destes interagem com quem os assiste através do chat e através de sua câmera. Há atualmente até *Talk Shows*³ sobre jogos em alguns portais que trabalham com este gênero de entretenimento.

Dentre as opções de transmissão em tempo real, vale destacar algumas, como: *Twitch.tv*, que, segundo a Forbes, atualmente é a maior companhia no segmento de transmissão de jogos em tempo real; o portal Hitbox; o portal Livestream, que faz transmissões de todos os gêneros. A *Twitch.tv* se tornou uma opção interessante para quem assiste pelo que Rivera (2014) esclarece em sua explicação do que se trata:

A maneira mais simples de explicar a ferramenta *Twitch.tv* é: assistir TV sem propagandas (ou, se houver, há a opção de pular os anúncios com um clique), com transmissão ao vivo, no canal que você quiser, e, o mais importante para a comunidade, comentar tudo, ao vivo, com outros telespectadores. Com o

² Conteúdo, geralmente filmes e programas de televisão, disponíveis através da internet

³ Talk Show é um tipo de programa onde uma pessoa ou grupo de pessoas discutem tópicos relacionados ao assunto.

chat da Twitch.tv é possível dividir pensamentos, conversar, rir, concordar e discordar de jogadores do mundo inteiro que também estejam assistindo o canal.

A capacidade de poder interagir com demais jogadores em seus computadores e, principalmente, a possibilidade de interagir com os melhores jogadores e seus possíveis ídolos acaba por ter como consequência uma grande aceitação da plataforma entre este público que passa horas neste serviço.

Também vale destacar que, atualmente, é possível fazer e assistir transmissões através dos consoles de videogame. Os consoles Playstation 4 e Xbox One já possuem em seus sistemas operacionais as opções de transmissão de jogos em tempo real.

Apesar de ser desconhecido por muitos, essas transmissões já movimentam milhões de dólares anualmente. Segundo Kim (2014), por exemplo, o portal Twitch foi adquirido pela Amazon em 2014 por 970 milhões de dólares. Além de contar com um espectadores recorrentes que assiste diariamente essas transmissões, há a transmissão destes grandes eventos de esportes eletrônicos, como o campeonato “The International 2016” de “Defense of the Ancients 2” (abreviado DOTA2), que, segundo o site Esportsearning (2016), que coleta dados sobre arrecadação de torneios e salários de atletas de jogos eletrônicos, foi o evento com maior premiação entre os jogos eletrônicos, distribuindo mais de US\$ 20 milhões (cerca de R\$ 67 milhões, considerando a cotação do dólar no dia do evento, que era R\$ 3,36, em 13 de agosto de 2016) entre os competidores. Para efeito comparativo, o campeonato brasileiro de 2015, segundo a Confederação Brasileira de Futebol (CBF, 2016), distribuiu o equivalente a R\$ 35,8 milhões em premiação, quase metade do valor.

Há também outros eventos que visam arrecadar dinheiro para instituições de caridade. Segundo o portal da Twitch (2016), em 2015, a empresa arrecadou US\$ 17,4 milhões para 55 instituições de caridades diferentes ao longo do ano. Eventos como as maratonas “Extra Life” e os “Games Done Quick”, que são transmissões em tempo real de vários jogadores completando os jogos o mais rápido possível, durante dias, arrecadando dinheiro através de doações feitas pelo próprio portal.

Mesmo não sendo conhecido por muitas pessoas, segundo a Qwilt (2015), uma empresa americana especializada em soluções para operadores de conexões de vídeos *online*, a *Twitch.tv*, em 2014, representou cerca de 43,6% de todo o tráfego de transmissões em tempo real nos Estados Unidos. Para efeitos comparativos, a gigante do ramo esportivo ESPN representou apenas 6,3% deste mercado.

1.2 Problema de pesquisa

Considerando a contextualização apresentada, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: “Analisando o atual mercado de transmissão em tempo real de jogos, visto que é um mercado restrito a um nicho muito específico, o que torna estes modelos de negócio rentáveis? ”

1.3 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo geral: “analisar os modelos de negócio dos canais de transmissão de jogos eletrônicos, buscando caracterizá-los e identificar as diferentes fontes de receita. ”

Para alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar o funcionamento do mercado de *streaming*, identificando os principais elementos do modelo de negócio;
- b) Comparar os modelos de negócio e seus elementos;
- c) Analisar a influência das competições de jogos eletrônicos neste mercado;

1.4 Justificativas

Considerando o mercado de transmissão em tempo real de jogos eletrônicos como um mercado relativamente novo, este trabalho visa a melhor compreensão de um novo mercado que tende a se expandir, visto que tal mercado ainda carece de grandes investimentos de empresas globais e ainda não está totalmente estruturado. Ainda, considera-se que este mercado tendo apenas uma empresa como maior controlador, é possível verificar se o modelo de negócio é propenso a novos entrantes.

Assim, por ser um mercado relativamente novo e basicamente composto por jovens, há poucos estudos focados na concepção do modelo de negócio e no funcionamento de tal mercado, visto que por leigos ao assunto pode ser considerado um assunto desinteressante.

O estudo é coloca em evidência também o crescimento também da utilização de várias plataformas para jogos em todas as faixas etárias. Segundo o estudo da Lifecourse (2014), jogar já contornou a imagem ruim que passava no começo do século, além de explicitar que, nos Estados Unidos, a maioria dos americanos (cerca de 63%)

jogou algum jogo, seja em um videogame, computador ou *smartphone* nos últimos 60 dias. O mesmo estudo também explicita que as gerações de jovens que cresceram jogando videogames continuam jogando enquanto adultos, assim como gerações mais velhas também começam a ter suas experiências com os jogos pela primeira vez. Concluindo assim a pesquisa que plataformas como a Twitch tem algo a oferecer a qualquer indivíduo que faça uso de jogos, ou seja, mais de 60% dos americanos, pelo menos.

É importante também destacar quão representativo é o tráfego nos canais de *streaming*. A Twitch, por exemplo, no estudo da Lifecourse (2014), representou a quarta posição no tráfego de rede em momentos de pico na *internet* pelas companhias no Estados Unidos com 1,8%, ficando na frente de grandes empresas como *Amazon* (1,2%) e *Facebook* (1,5%), perdendo apenas para *Netflix* (32%), *Google* (22%) e *Apple* (4,3%) nesta respectiva ordem. A *Twitch.tv* também possui outro número expressivo: segundo o portal do *site*, por mês são mais de 100 milhões de visitantes únicos, além de mais de 16 bilhões de minutos assistidos, 11 milhões de transmissões e mais de 1,5 milhões de *broadcasters* únicos, que são as pessoas realizando transmissões em tempo real.

O estudo Lifecourse (2014) também aponta o decréscimo na frequência e tempo total que as pessoas passam em frente à televisão, enquanto o tempo passado em jogos e assistindo conteúdos como vídeos e transmissões em tempo real aumenta exponencialmente. Tais dados ajudam a ponderar o potencial deste mercado, que ainda não foi "atacado" com um enfoque muito grande por grandes empresas, além de ser um nicho de mercado que apresenta um público crescente e que passa horas diante das transmissões. Como exemplo: o *YouTube* atualmente anunciou sua plataforma dedicada a esse segmento, porém, mesmo tendo uma plataforma rápida e com uma grande variedade de jogos, não teve grande representatividade de investigação por não oferecer um diferencial e/ou investimentos massivos.

Além disto, é importante para a área de administração por conter uma linha diferente da tradicional ao se analisar o aspecto modelo de negócio. Por ser um mercado relativamente novo, não há estudos aprofundados na área, tampouco mapeamento dos modelos principais no que tange as *streams* de jogos.

1.5 Limite de escopo

Este presente trabalho se limita aos canais mais utilizados para a transmissão de jogos atualmente, pois seria impossível quantificar as transmissões feitas individualmente por plataformas próprias ou por transmissões dedicadas. Neste universo, os canais escolhidos foram: Twitch⁴, Youtube Gaming⁵, Hitbox⁶ e Azubu⁷. Estes canais foram escolhidos por serem os canais mais relevantes em buscas por mecanismos de busca na *internet*, com tags como: “*gaming live stream*”, além de serem os mais destacados em portais dedicados a acompanhar competições de jogos, por exemplo: *GosuGamers*, *HLTV*, *LoLesportsBR*⁸.

O presente trabalho teve início em 15 de agosto de 2016 e término em 11 de novembro de 2016.

1.6 Estrutura do trabalho

A estrutura do trabalho está segmentada em 5 partes. A introdução, sendo o capítulo 1, apresentará os conceitos iniciais do trabalho, como objetivos, contextualização e justificativa.

No capítulo 2 tem-se a fundamentação teórica, contendo o aporte teórico do trabalho, contendo os principais conceitos relacionados ao tema modelo de negócio e apresentação dos principais portais de *streaming*.

A metodologia, presente no capítulo 3, contém a forma em que foi desenvolvida a pesquisa para a realização do trabalho e para atingir os objetivos propostos pelo mesmo.

A análise de dados, apresentada no capítulo 4, apresenta o que foi desenvolvido com o trabalho, mostrando as análises e os dados obtidos.

O trabalho se finaliza no capítulo 5, onde são apresentadas as considerações finais, além da realização ou não dos objetivos propostos.

No capítulo que segue, tem-se a fundamentação teórica em que se embasa este trabalho, numerado como capítulo 2 deste trabalho.

⁴ Portal Twitch, disponível em: twitch.tv

⁵ Portal Youtube Gaming, disponível em: gaming.youtube.com

⁶ Portal Azubu, disponível em: azubu.uol.com.br

⁷ Portal Hitbox, disponível em: hitbox.tv

⁸ Portais dedicados ao acompanhamento de notícias e competições envolvendo jogos eletrônicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta sessão são apresentados conceitos teóricos a respeito do assunto abordado neste trabalho.

2.1 Importância da *Internet* e da Rede

Busca-se neste tópico demonstrar a importância da *internet* e da rede criada subsequentemente por ela para este trabalho. Segundo o autor Castells (2003), a *internet* é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a *Internet* poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a *Internet* passou a ser base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.

Seguindo com o autor, uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela *Internet*. As redes têm vantagens extraordinárias com ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho. Contudo, apesar de suas vantagens em termos de flexibilidade, as redes tiveram tradicionalmente de lidar com um grande problema, em contraste de hierarquias centralizadas. Elas têm tido considerável dificuldade em coordenar funções, em concentrar recursos em metas específicas e em realizar uma dada tarefa dependendo do tamanho e da complexidade da rede.

Continuando com Castells (2003), a *Internet* é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou a chamada "Galáxia de Gutenberg", ingressa-se agora num novo mundo de comunicação: A Galáxia da *Internet*. O uso da *Internet* como sistema de comunicação e

forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. No final de 1995, segundo o autor, o primeiro ano de uso disseminado da *world wide web*, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. No início de 2001, eles eram mais de 400 milhões; segundo o mesmo autor, previsões confiáveis aponta que haverá 2 bilhões de usuários em 2010, mesmo levando em conta a desaceleração da difusão da *Internet* quando ela penetrar no mundo da pobreza e do atraso tecnológico. Já segundo a Organização das Nações Unidas (2016), sabe-se que, em 2016, o número de usuários se aproxima dos 3 bilhões.

Continuando Castells (2003), a influência das redes baseadas na *Internet* vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela *Internet* e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura.

No contexto deste trabalho, a evolução da *internet* e da rede se fazem essenciais, pois, sem a disseminação dos conteúdos e a criação de redes de interesse, não haveriam diversas formas de entretenimento, como a da presente pesquisa.

Em seguida, serão apresentados conceitos importantes que colaborarão para o desenvolvimento deste trabalho.

2.2 Conceitos importantes do mercado de *streaming*

Neste tópico, busca-se apresentar os conceitos importantes para a execução deste trabalho, focados no mercado de *streaming*.

2.2.1 Twitch

A *Twitch* é, segundo a Qwilt (2015), o *website* referência no segmento, pois lidera o segmento ao se tratar de usuários totais, *streamers*, jogadores profissionais e espectadores.

Segundo o portal da Twitch (2016), a Twitch.tv é um *website* que permite aos usuários transmitir sessões de jogatina de videogames. É habitualmente utilizado para transmitir competições de esportes eletrônicos, mas é usado também por jogadores para transmitir suas próprias sessões de jogos. Uma transmissão da Twitch.tv é composta por

duas partes: uma janela onde as pessoas que transmitem (*broadcasters*) mostram seu jogo e a sala de bate papo, onde os espectadores comentam os eventos que ocorrem. Uma sessão de transmissão normal da Twitch.tv é uma experiência passiva para quem assiste, por não poderem influenciar os eventos que são demonstrados na tela.

Os autores Nascimento et al. (2014) conceituam *Twitch.tv* como uma plataforma que providencia canais onde os usuários podem se transmitir jogando e outros usuários podem os assistir. Esse portal permite os usuários conversarem em tempo real em um canal, assim como providenciar um método que pode ser usado para obter dados sobre as transmissões. Os espectadores podem escolher canais usando uma ferramenta de busca, procurar nos canais populares ou ver canais de acordo com os jogos ou de acordo com a pessoa que faz a transmissão.

A *Twitch.tv* capitaliza ao colocar propagandas sobre conteúdo transmitido e por destacar canais patrocinados, mas isso também permite aos *streamers* monetizarem suas transmissões. Espectadores podem, por exemplo, se inscreverem no canal de um *streamer* para apoiar seu trabalho.

Em seguida, será apresentada uma outra plataforma do ramo, o *Youtube Gaming*.

2.2.2 Youtube Gaming

O *Youtube Gaming* tem em seu *background* administrativo a gigante da informática Google. Além disto, contempla o portal de maior popularidade em vídeos da *internet*. Assim, sua tentativa de ascensão com o *Youtube Gaming* neste segmento de transmissão em tempo real de jogos se torna algo relevante para este estudo, visto o potencial da empresa.

Segundo o portal do *Youtube* (2016), o *Youtube* é o maior portal de compartilhamento de vídeos na *internet* e é primariamente usado para enviar vídeos depois que eles já foram gravados. Recentemente o portal implementou um serviço de transmissão em tempo real, chamado de *Youtube Live*. Esse serviço atual muito parecido com outros serviços deste tipo, permitindo usuários fazerem transmissões em tempo real de qualquer aparelho que possa gravar, seja uma captura de tela ou câmera de vídeo.

Segundo Smith, Obrist e Wright (2013), apesar do *Youtube* ser a ferramenta mais popular em compartilhamento de vídeos recordados, não é uma ferramenta muito popular para transmissão em tempo real, o que pode ser explicado pela falta de recursos

específicos para os jogos. A interface permite aos usuários pesquisar categorias como “notícias e política” e “gaming” com cada miniatura do vídeo, mostrando quantas pessoas estão atualmente assistindo e se o canal está ao vivo. Ao escolher um canal, a página do portal fica muito parecida com o padrão normal do *Youtube*. A maior diferença é que os comentários não ficam situados na parte do vídeo, mas ao lado num formato de bate-papo ao vivo. Isso faz com que comentar seja uma parte mais importante da experiência do que o usual do *Youtube*, já que os comentários sempre estão a mostra. Esse design provavelmente se espelhou de outros serviços de transmissão ao vivo, como a própria *Twitch.tv*.

Em seguida, será apresentada outra plataforma do ramo, a Hitbox

2.2.3 Hitbox

Já ao se tratar da Hitbox, o *site* da plataforma (2016) explicita que é a mais interativa entre as plataformas de *streaming*, contendo um rico acervo de funções para engajar a comunidade nos jogos.

A empresa, segundo o próprio *site* (2016), foi fundada em novembro de 2015, com o intuito de desbancar a Twitch, construindo uma plataforma melhorada de transmissão em tempo real de jogos.

A seguir, será apresentada a última plataforma delimitada no escopo deste trabalho, a Azubu.

2.2.4 Azubu

A Azubu é uma plataforma que, segundo o próprio *website* (2016), está comprometida em colaborar com o crescimento do cenário competitivo de jogos eletrônicos através de parcerias estratégicas com jogadores, empresas de propaganda e marcas.

Além disto, também explicita em seu *site* que é um “destino global” para quem deseja assistir, em alta definição, competições, times e jogadores, pelo site ou aplicativo, em alta definição.

A seguir, a peça fundamental para o funcionamento do mercado de *streaming*: o *streamer*.

2.2.5 Streamer

Segundo Hamilton, Garretson e Kerne (2014), nas transmissões em tempo real, *Streamers* são aqueles que fazem o "show", que transmitem, compartilham vídeos e conteúdos produzidos por eles mesmos, criando uma interação através de *Video on demand* ou transmissão em tempo real.

Para auxiliar o *streamer*, tem-se a importante ferramenta chamada *Live Chat*, introduzida a seguir.

2.2.6 Live Chat

Nascimento et al (2014) conceituam o *Live Chat* como uma parte importante da experiência de transmissão de videogames, porque isso permite a interação entre ambos os espectadores-espectadores e *streamer*-espectador. Os assuntos de conversação no *chat* variam significativamente, sendo muito dependente da sua subcomunidade associada, podendo variar dos comentários sobre a performance do *streamer* até estratégias do jogo que está sendo jogado.

O *Live Chat* é uma importante ferramenta de contato entre espectador e *streamer*, pois sem o auxílio disto a pessoa que assiste provavelmente não se disponibilizaria a procurar um outro método para se conectar com o jogador em tempo real.

Em seguida, é especificado o que é uma sessão de transmissão.

2.2.7 Sessão de transmissão

Nascimento et al (2014) definem sessão de transmissão o intervalo entre o momento em que o *streamer* começa a sua transmissão até o momento em que ele/ela decide encerrar a mesma. Muitos dos *streamers* mantêm um cronograma e/ou agenda de suas sessões de transmissão, para que os espectadores saibam quando o canal dele/dela vai estar online.

Para seguir, tem-se o conceito de *E-sports*.

2.2.8 E-sports

Conceituado por Smith, Obrist e Wright (2013), *E-sports* é um termo usado para descrever o ato de jogar videogames competitivamente. *E-sports* começaram na era dos jogos *arcade*, onde os jogadores se desafiavam para competir pelo primeiro lugar na tabela de melhores placares nas máquinas de jogos.

Seguindo com os autores, esta prática foi formalizada com o campeonato de *Space Invaders*, um jogo desenvolvido pela Atari, realizado em 1980. O evento atraiu mais de 10.000 participantes. A atual comunidade de *E-sports* é enorme, com muitas ligas profissionais e campeonatos e torneios espelhados nos esportes tradicionais.

Segundo Hope (2013), no ano 2000, as competições de jogos de videogame deram um enorme passo à frente com a formação da WCG (*World Cyber Games*), que se inaugurou com um pequeno campeonato conhecido como *World Cyber Game Challenge*. Este campeonato envolvia 17 países competindo em jogos como *Quake* e *StarCraft* e tinha como premiação 200 mil dólares. Outro evento foi sediado em Seoul, na Coreia do Sul, um ano depois pela mesma WCG devido ao seu sucesso massivo. Segundo a própria WCG (2001), a premiação para esse torneio foi 600 mil dólares e mais de 380 mil competidores de 37 países diferentes participaram.

Voltando com Hope (2013), o autor destaca que com o crescimento contínuo da WCG na realização de campeonatos com crescente sucesso na Coreia do Sul acabaram por influenciar a criação de outras organizações, como a IEM (*Intel Extreme Masters*) e a MLG (*Major League Gaming*). Assim que essas organizações começaram a organizar campeonatos cada vez mais frequentemente, mais rápido o cenário competitivo de jogos eletrônicos crescia. Esses campeonatos continuam a acontecer nesta última década, cada vez mais frequentes com cada vez maior popularidade.

Segundo Tassi (2012), na Coreia do Sul, onde a WCG começou, jogos como *StarCraft* tiveram uma popularidade tão avassaladora que os melhores jogadores deste jogo eram tratados como “atletas profissionais”, além do jogo ser considerado um “esporte nacional”.

A importância e influência do *E-Sport* sobre as transmissões em tempo real de jogos de videogame é indiscutível, pois sem o surgimento de grandes competições e frequentes torneios, seria difícil a popularização do gênero.

A seguir, é explicado o que se trata o espectador neste segmento.

2.2.9 Espectador

Voltando com Nascimento et al (2014), os autores definem os espectadores como os usuários que assistem a transmissão e podem fazer 4 ações nas transmissões: entrar em um canal, sair de um canal, mandar mensagens no *chat* do canal de transmissão, trocar de um canal para outro. Esta última consiste no ato de sair de um canal de um *streamer* qualquer e entrar no canal de um diferente *streamer*. Segundo os mesmos autores, há vários estereótipos descritos de espectadores de transmissão em tempo real de videogames. Exemplos destes são pessoas que assistem jogadores profissionais para melhorar suas próprias habilidades e técnicas de jogo e pessoas que simplesmente preferem assistir outras pessoas jogando do que elas próprias jogarem. Espectadores distintos assistem transmissões em tempo real por distintas razões. Cheung e Huang (2011) analisam os incentivos dos espectadores que assistem os jogadores ao invés deles mesmos jogarem o jogo. Eles marcam três pontos relevantes para discussão: o detalhamento de nove *personas* dos espectadores, dissecam o ecossistema do espectador e destacam o que faz assistir *E-sports* interessante. Os autores apontam que uma pessoa pode ser uma mistura de múltiplas *personas*. As nove *personas* estão identificadas a seguir:

- a) O “passante” – Essa *persona* tem duas formas, o desinformado e o desinteressado. O desinformado não conhece o jogo, lhe faltando conhecimento das ações do que está sendo apresentado dentro do jogo. O desinteressado até tem um conhecimento básico do jogo, mas eles estão assistindo por acidente, eles “esbarraram” na transmissão e se tornaram um espectador.
- b) O Curioso – Essa *persona* tem o interesse em preencher as lacunas de conhecimento que eles têm com o jogo.
- c) O inspirado – Essa *persona* está motivada a jogar o jogo após assistir uma partida ou uma sessão, talvez para tentar estratégias que foram vistas durante a transmissão assistida ou puramente porque estão interessadas no jogo.
- d) O pupilo – Essa *persona* é muito similar ao curioso, porém eles estão focados em transformar o que eles aprenderam em prática e aprimorar suas habilidades no jogo em questão.
- e) O insatisfeito – Essa *persona* vê o ato de assistir as transmissões em tempo real como uma forma mais fraca de jogar, porém assiste porque é mais interessante do que não consumir o conteúdo de alguma forma.

- f) O entretido – Essa *persona* é mais ou menos o oposto ao insatisfeito. Eles acham interessante o fato de puramente assistir aos outros jogando, e não consideram isto uma forma mais fraca de jogar.
- g) O assistente – Essa *persona* tenta impactar o jogo ao ajudar o jogador. Como exemplo apontar informações que o jogador perdeu ou deixou passar acidentalmente no jogo que está sendo transmitido.
- h) O comentarista – Essa *persona* é um espectador que também está assistindo, porém, comentando para um grupo ainda maior de pessoas. Muito parecido com os esportes tradicionais, onde o comentarista está assistindo alguém jogar e comentando para as demais pessoas.
- i) A multidão – Essa *persona* detalha os prazeres de ser um espectador como um grupo.

Vale destacar que o espectador é uma das partes fundamentais para a realização deste trabalho, pois sem espectadores este modelo de negócio deixaria de existir. Por se tratar de um modelo interativo, a exclusão da participação do mesmo acarretaria em uma possível despolarização do modelo.

Neste modelo, pode-se conceituar em seguida *Video on demand*.

2.2.10 Video on demand

Segundo Calvet (2003), *Video on demand* (VoD) é um sistema multimídia interativo que trabalha basicamente como uma TV a cabo paga, mas que disponibiliza outras funcionalidades interessantes. Pode-se assistir a diferentes programas, filmes, clipes de músicas, como também oferecer por exemplo ensino interativo à distância, um serviço que a operadora de TV a cabo local atualmente não poderia prover. Entretanto, as operadoras tanto de TV a cabo como de serviços de telecomunicações já estão se preparando para este serviço. Existindo uma arquitetura de rede já pronta para o serviço de vídeo sob demanda, o número de opções de novas aplicações para os usuários da rede só tende a crescer.

Segundo com Calvet (2003), geralmente para uma operadora oferecer serviços inovadores como Vídeo sob Demanda, é preciso ter alguns componentes fundamentais em sua rede, dentre eles:

- a) Mecanismos de autenticação, contabilidade e cobrança uniformes.

- b) Portal de primeiro nível, mostrando ao usuário no mínimo a lista de serviços existentes e oferecendo navegação fácil entre eles.
- c) Um sistema de gerenciamento de perfis de usuários, que pode ser adaptado rapidamente de acordo com as suas preferências.
- d) Serviços de Segurança da rede, com a inclusão de firewalls e prevenção de emails indesejáveis.
- e) Qualidade de serviço da rede, garantindo ao usuário banda suficiente e baixo retardo para serviços como vídeo continuado, bate-papo com áudio e vídeo, jogos na rede com a alocação suficiente de recursos.
- f) Detecção de contenções e visão geral do desempenho de toda a rede, com ferramentas que assegurem nenhum bloqueio, nem degradação do serviço.
- g) Facilidades de comunicação, de forma a certificar que todos os usuários da rede podem ser alcançados.
- h) Infraestrutura de entrega de conteúdo, incluindo codificação, adaptação de conteúdo, monitoramento da qualidade, métricas de desempenho e capacidade de armazenamento na rede. Estes serviços podem ser aplicados genericamente por uma operadora sem precisar se envolver com o conteúdo dos dados em si.
- i) Hospedagem de Aplicações, interface com facilidades de armazenamento local do usuário e terminal de aplicação.

Assim, segue-se com o conceito de modelo de negócio, principal atribuição da administração neste trabalho.

2.3 Modelos de negócio

Segundo Voelpel et al. (2005), modelo de negócio é a forma de uma empresa realizar um negócio, baseando-se em uma proposição de valor organizacional para os seus clientes, a partir de suas estratégias, visando atender os objetivos de seus diferentes públicos.

Já segundo Timmers (1998), modelo de negócio é uma arquitetura para os fluxos de produtos, serviços e informações, incluindo uma descrição dos vários atores de negócios e seus papéis, a descrição dos benefícios potenciais para os atores de negócio e descrições das fontes de receitas.

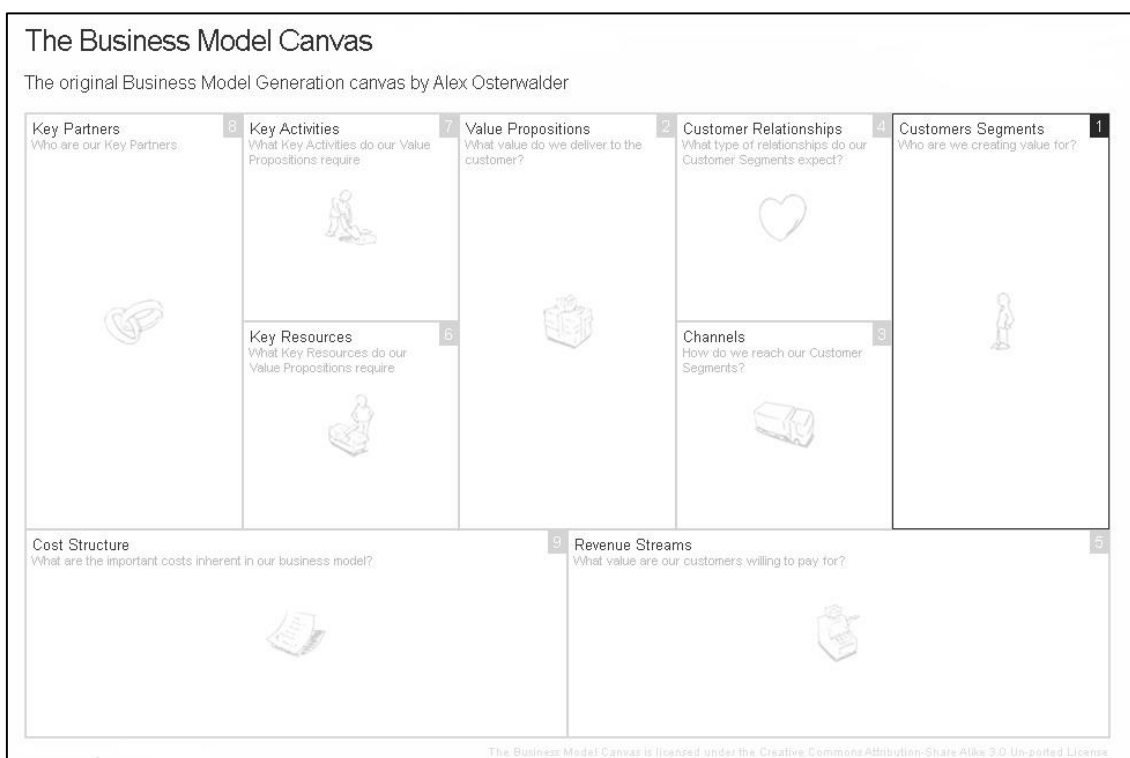
Os autores Shafer, Smith e Linder (2005) definem modelo de negócio como uma representação da lógica adjacente da firma e das escolhas estratégicas para criação e captura de valor entre uma rede de valor.

Outra visão sobre o modelo de negócios é a de Zott, Amit e Massa (2011), que relacionam o modelo de negócio como algo que oferece uma perspectiva sistêmica de como fazer negócios, considerando as atividades que ultrapassam as fronteiras da firma, focada na criação e captura de valor.

Já Osterwalder e Pigneur (2011) definem que um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.

Para tanto, neste trabalho foi selecionado o modelo *Business Model Generation* CANVAS, de Osterwalder e Pigneur (2011). O motivo pelo qual este modelo foi escolhido é pelo fato de ter fácil visualização e de ser facilmente compreendido. Na figura 1, um CANVAS em branco de modelo que é utilizado no trabalho.

Figura 1: CANVAS em branco.



Fonte: site BMFiddle (2016).⁹

Apoiando tal ponto, os autores Osterwalder e Pigneur (2011) citam que é uma ferramenta prática e útil que promove entendimento, discussão, criatividade e análise.

⁹ Disponível em: bmfiddle.com

Além disto, o quadro do CANVAS faz um ótimo trabalho ajudando a lembrar as equipes de pensar holisticamente em seus negócios e evitar que fiquem presas nos detalhes. Isso ajuda a tornar seus novos empreendimentos um sucesso.

Além disto, continuando com Osterwalder e Pigneur (2011), desenhar um modelo o transforma em um objeto e uma âncora conceitual para a qual a discussão sempre pode retornar. Tal transformação é crucial porque desloca o discurso do abstrato ao concreto e aumenta a qualidade do debate. Ainda afirmam que, em geral, se você visa aprimorar um Modelo de Negócios existente, descrevê-lo visualmente revela as lacunas lógicas e facilita a discussão. Da mesma forma, se você projeta um modelo de negócio completamente novo, desenhá-lo permitirá que você discuta diferentes opções facilmente, adicionando, removendo e movendo as imagens.

Os autores Osterwalder e Pigneur (2011) também afirmam que os nove componentes do modelo cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. O Modelo de Negócios é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas.

Destes componentes, o primeiro componente é o segmento de clientes. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), ele define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir. Para melhor satisfazê-los, uma empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, cada qual com necessidades comuns, comportamentos comuns, e outros atributos comuns

A organização deve tomar uma decisão consciente sobre quais segmentos servir e quais ignorar. Uma vez tomada a decisão, um modelo de negócios pode ser melhor projetado já com a compreensão das necessidades de clientes específicos.

Osterwalder e Pigneur (2011) descrevem o segundo componente sendo a proposta de valor. Ele descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específico.

Segundo os mesmos autores, a proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor. Cada proposta de valor é um pacote específico que supre as exigências de um segmento de clientes específico. Nesse sentido, a Proposta de valor é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes.

Osterwalder e Pigneur (2011) o terceiro componente são os canais. Os canais descrevem como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar uma proposta de valor.

Continuando com os autores, os canais têm diversas funções, entre elas:

- a) Ampliar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa;
- b) Ajudar os clientes a avaliar a proposta de valor de uma empresa;
- c) Permitir que os clientes adquiram produtos e serviços específicos;
- d) Levar uma proposta de valor aos clientes;
- e) Fornecer suporte ao cliente após a compra.

O quarto componente é o relacionamento com clientes. Ele descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011),

Segundo os autores Osterwalder e Pigneur (2011), no relacionamento com clientes a empresa deve esclarecer o tipo de relação que quer estabelecer com cada segmento de cliente. As relações podem variar desde pessoais até automatizadas.

O quinto componente é a fonte de receita. Ela representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro). (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011)

Segundo os autores Osterwalder e Pigneur (2011), um modelo de negócios pode envolver dois tipos diferentes de Fontes de Receita:

- a) Transações de renda resultantes de pagamento único;
- b) Renda recorrente, resultante do pagamento constante, advindo da entrega de uma proposta de valor aos clientes ou do suporte pós-compra.

O sexto componente são os recursos principais ou chave. Tal recurso descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um modelo de negócios funcionar. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011)

Cada modelo de negócios requer recursos principais. Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua proposta de valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os segmentos de cliente e obtenha receita. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011)

Os autores Osterwalder e Pigneur (2011) definem como o sétimo componente as atividades chave. O componente atividades chave descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu modelo de negócios funcionar.

Todo modelo de negócios pede por um número de atividades chave. São as ações mais importantes que uma empresa deve executar para operar com sucesso. Assim como os recursos principais, elas são necessárias para criar e oferecer a proposta de valor, alcançar mercados, manter relacionamento com o cliente e gerar renda. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011)

Já o oitavo componente são as parcerias chaves. O componente parcerias principais descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o modelo de negócios para funcionar. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011)

Os mesmos ainda citam que as empresas formam parcerias por diversas razões, e as parcerias vêm se tornando uma peça fundamental em muitos modelos de negócios. Empresas criam alianças para otimizar seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos.

O nono e último componente é a estrutura de custos. A estrutura de custo descreve todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócios. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011)

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), este componente descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um modelo de negócios específico. Criar e oferecer valor, manter o relacionamento com clientes e gerar receita incorrem em custos.

Vale ressaltar que, Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), há 5 padrões de modelo de negócio que contam com características semelhantes, arranjos similares de componentes dos modelos de negócio, ou comportamentos similares. Os autores justificam que o objetivo de definir e descrever os padrões é reposicionar conceitos já bem conhecidos em um formato padronizado: o quadro, de modo que sejam úteis no design e invenção de modelos de negócio. Sendo assim, os cinco padrões são:

- a) Desagregados: O conceito de corporação "desagregada" declara que há três tipos fundamentalmente diferentes de negócios: negócios de relacionamento com os clientes, negócios de inovação de produto e negócios de infraestrutura. Cada tipo tem seus imperativos econômicos, competitivos e culturais. Os três podem coexistir dentro de uma única corporação, mas, idealmente, são "desagregados" em entidades separadas para evitar conflitos e compensações indesejadas.
- b) Cauda Longa: o modelo de negócios de cauda longa trata de vender menos de mais: concentra-se em oferecer um grande número de produtos de nicho, cada um deles com vendas relativamente infrequentes. Agregar vendas de nicho assim

pode ser tão lucrativo quanto o modelo tradicional, onde um pequeno número de best-sellers forma a maior parte da receita. Modelos de negócios de cauda longa requerem baixo custo de estoque e plataformas robustas para disponibilizar prontamente conteúdo segmentado para os compradores interessados.

- c) Plataformas multilaterais: plataformas multilaterais unem dois ou mais grupos distintos, porém interdependentes, de clientes. São de valor para um grupo de clientes apenas se os outros grupos também estiverem presentes. A plataforma cria valor facilitando a interação entre diferentes grupos. Uma plataforma multilateral cresce na medida em que atrai mais usuários, um fenômeno conhecido como efeito rede.
- d) Grátis como modelo de negócio: no modelo de negócios grátis pelo menos um segmento de clientes substancial é capaz de se beneficiar continuamente de uma oferta livre de custos. Diferentes padrões tornam a gratuidade possível. Clientes não pagantes são financiados por outra parte do modelo de negócios ou por outro segmento de clientes.
- e) Modelo de negócios abertos: pode ser utilizado por companhias para criar e capturar valor sistematicamente colaborando com parceiros externos. Isto pode acontecer de "fora para dentro", explorando ideias externas dentro da empresa, ou de "dentro para fora", fornecendo a grupos externos ideias ou recursos internos.

A seguir, é apresentada a metodologia envolvida na elaboração deste trabalho, presente no capítulo 3.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para estruturar a monografia, além da apresentação do modo de realização da coleta e análise dos dados e o método de execução da pesquisa.

3.1 Classificação do estudo

Para os fins a que se propõe o estudo em questão, os procedimentos metodológicos utilizados seguem a linha da pesquisa qualitativa, por meio das técnicas de pesquisa descritiva e se trata de uma pesquisa aplicada.

O principal critério para a escolha desta metodologia foi a conveniência, pois não seria possível realizar estas pesquisas em outro meio. A disponibilidade dos portais de *streaming* e seus usuários não se estendem a uma localidade física, limitando-se à internet.

Esclarecendo a pesquisa qualitativa, Goldenberg (1997, p. 34) define que:

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa.

Já no que tange a pesquisa descritiva, Triviños (1987) explica que a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, pretendendo assim, esse tipo de estudo, descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

A pesquisa aplicada, segundo Vergara (2011), é a pesquisa objetivada a visualizar a teoria na prática, gerando conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos.

3.2 Coleta e análise de dados

Segundo Lakatos e Marconi (2001), as técnicas de coleta de dados são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, corresponde à parte prática da coleta de dados.

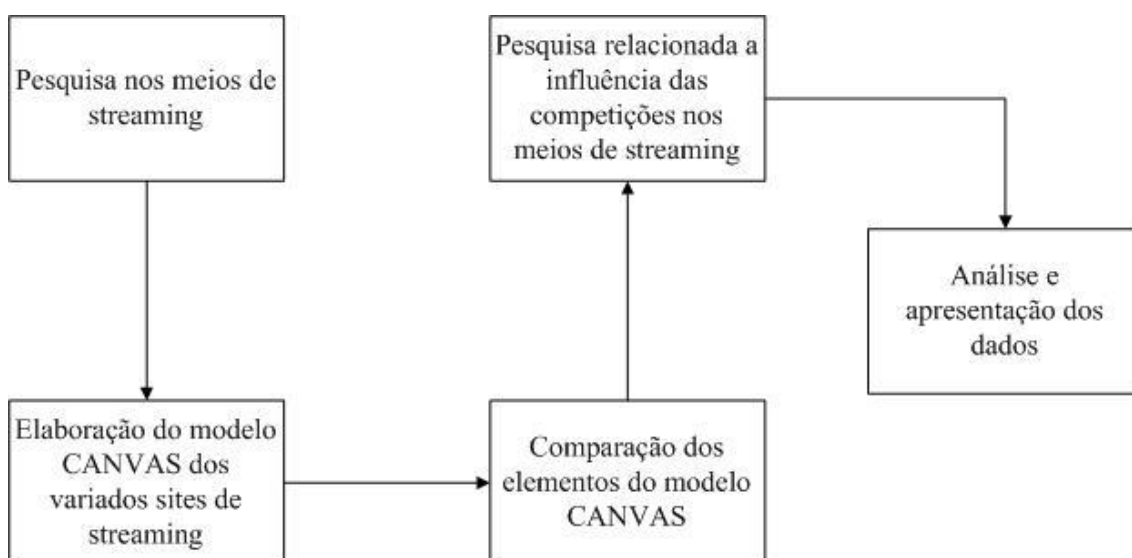
Durante o desenvolvimento deste trabalho, são utilizados dados obtidos através de fontes secundárias.

Após a coleta de dados secundários, foi elaborado um modelo de negócio dos canais de transmissão de jogos, criados a partir da ferramenta de geração de modelo de negócios CANVAS, citado no item 2.3 da fundamentação teórica, apontando as características do modelo de negócio. A ferramenta usada para tal será a *Business Model Fiddle*. Após isto, continua-se com dados secundários para analisar o impacto das competições de *E-Sports* no modelo de negócio.

Para Lakatos e Marconi (2000), as fontes secundárias permitem a resolução de problemas já conhecidos e explorar outras áreas onde os problemas ainda não estão totalmente sólidos.

A fim de proporcionar uma visualização mais clara de como foram coletados os dados e direcionados a acatar os objetivos deste estudo, apresenta-se a seguir a Figura 2, contendo o diagrama metodológico, que contém tais dados.

Figura 2: Diagrama metodológico.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A primeira e segunda etapas visam atender o objetivo específico a) caracterizar o funcionamento do mercado de *streaming*, identificando os principais elementos do modelo de negócio. A terceira etapa consiste no atendimento do objetivo específico b) comparar os modelos de negócio e seus elementos. A quarta etapa consiste no atendimento do objetivo específico c) analisar a influência das competições de jogos eletrônicos neste mercado. A última etapa é a demonstração dos resultados.

Complementando a Figura 2, o Quadro 1 demonstra de maneira simplificada como são realizadas as coletas de dados para a realização da pesquisa, alinhando os objetivos específicos com o método tático.

Quadro 1: Coleta de dados alinhada a atender os objetivos específicos.

Objetivos Específicos	Sujeitos	Ações
Caracterizar o funcionamento do mercado de <i>streaming</i> , identificando os principais elementos do modelo de negócio;	Canais de <i>streaming</i> delimitados no escopo.	Entender como funcionam os meios de <i>streaming</i> e seu mercado, identificando os principais elementos do modelo de negócio.
Comparar os modelos de negócio e seus elementos.	Canais de <i>streaming</i> delimitados no escopo.	Confrontar os elementos dos portais, buscando diferenciá-los.
Analisar a influência das competições de jogos eletrônicos neste mercado.	Canais de <i>streaming</i> delimitados no escopo.	Obter dados quanto a influência das competições nos canais que transmitem estes jogos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, serão apresentados os resultados obtidos neste trabalho, apresentados no capítulo 4.

4 RESULTADOS

Nesta sessão são apresentados a coleta de dados e a análise dos mesmos, que foram obtidos através da análise dos meios de *streaming*. Vale ressaltar que a maioria das imagens obtidas nos canais portam fundo escuro, o que dificulta a visualização de alguns detalhes.

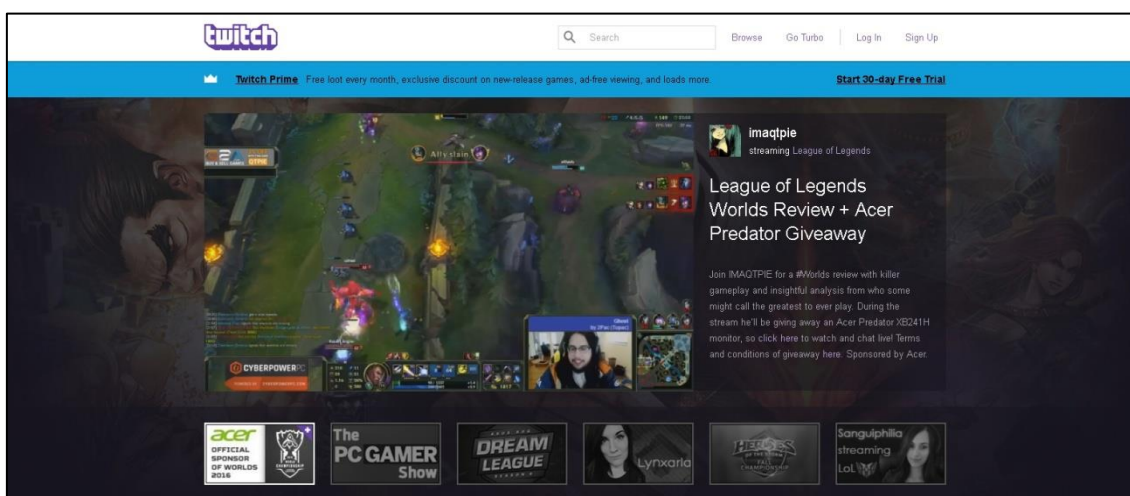
4.1 Funcionamento e dinâmica financeira dos sites de *streaming* de jogos eletrônicos

A fim de descrever o funcionamento dos sites de *streaming* de jogos, são observados a seguir as peculiaridade de cada um dos portais.

4.1.1 Twitch

A Twitch conta com uma página inicial bem simples, tendo os botões *Browse*, *Go Turbo*, *Log in*, *Sign Up* e uma barra para procura geral, que inclui usuários em geral, canais e vídeos. Além disto, conta com uma transmissão em destaque e outras sugeridas. Há também um link que redireciona para o mais novo recurso da plataforma, chamado de *Twitch Prime*. A figura 3 serve como ilustração da página inicial da plataforma.

Figura 3: Página inicial da Twitch.

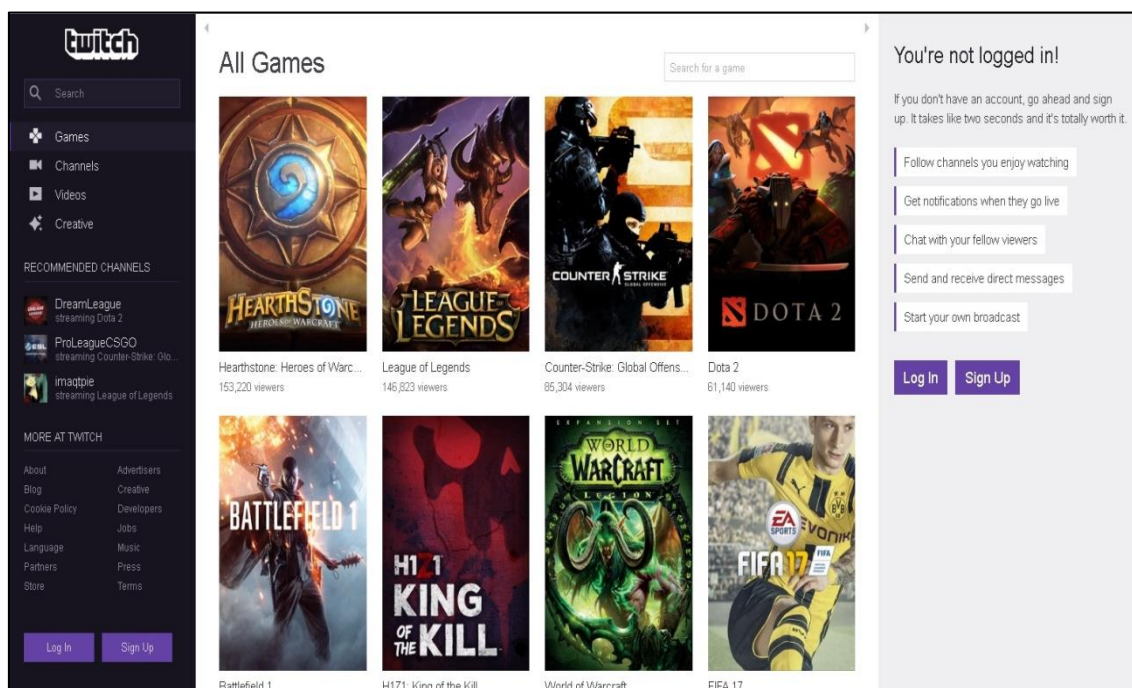


Fonte: site da Twitch (2016).¹⁰

¹⁰ Disponível em: Twitch.tv

O botão *Browse* leva à página dos jogos, organizados por número de jogadores. Além disto, há a opção de procurar por canais em específico, procurar por vídeos, ou ainda compartilhar com os demais espectadores o seu processo de criação de qualquer coisa através de uma parte específica do portal, chamada *Creative*. Ainda nesta página, há links sobre o portal, ajuda, desenvolvedores, loja, parceiros, entre outros. A figura 4 ilustra melhor a página.

Figura 4: Página de navegação de jogos da Twitch.



Fonte: site da Twitch (2016).

Quanto às opções de se cadastrar e entrar no canal, elas oferecem uma série de recursos em relação ao espectador que não os faz: poder seguir os canais favoritos e ser notificado quando eles ficarem online, se comunicar através do chat, enviar e receber mensagens diretas e, claro, fazer sua própria transmissão se assim desejar.

A opção *Go Turbo* traz uma série de benefícios para os usuários em troca de uma assinatura, que pode ser feita mensalmente, trimestralmente, semestralmente ou anualmente. Dentre os benefícios estão: ficar livre de propagandas, uma série de *emoticons*¹¹ exclusivos, um ícone e cores exclusivos no chat para usuários que possuem

¹¹ *Emoticons* são imagens tipográficas, geralmente pequenas, que transmitem algum estado psicológico.

este tipo de assinatura, capacidade estendida de armazenamento de vídeos, caso o usuário faça transmissões, entre outros. Na figura 5, as opções de inscrição Turbo.

Figura 5: Exemplo de inscrição Turbo.

The image shows a 'Select Subscription' interface from Twitch. At the top, there is a note: 'If you have a coupon code, you will still need to add a payment method in the next step. For free trial coupons, please select the 1-month option.' Below this, there are four subscription cards. Each card displays a price and a frequency option with a radio button. The first card shows '\$8.99' and 'Monthly' (selected). The second card shows '\$24.99' and 'Every 3 months'. The third card shows '\$47.99' and 'Every 6 months'. The fourth card shows '\$89.99' and 'Every 12 months'.

Price	Frequency
\$8.99	Monthly (Selected)
\$24.99	Every 3 months
\$47.99	Every 6 months
\$89.99	Every 12 months

Fonte: site da Twitch (2016).

Além disto, há a opção de fazer a inscrição direta em um canal ou para um usuário que faz transmissões. Ao fazê-lo, o usuário contribui diretamente com a pessoa que faz transmissão ou o canal, além de ter benefícios similares ao Turbo: sem propagandas no canal, ícone exclusivo no chat, emoticons exclusivos, poder conversar no chat quando este estiver no modo "chat para inscritos somente", entre outros. As tarifas de inscrição direta podem variar de acordo com o que for definido pelo canal ou pelo usuário responsável, sendo o valor mais frequentemente adotado U\$ 4,99.

Mais recentemente, foi implantado um novo sistema de assinatura da plataforma, chamado de *Twitch Prime*. Disponível apenas para alguns países (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Espanha e Itália), possui uma mescla dos benefícios dos anteriores, só que se estende ao conteúdo apenas do canal.

Dentre os benefícios deste: ganhar itens de jogo e surpresas todo o mês gratuitamente, não ter propagandas, poder escolher a inscrição direta para um canal todo o mês, podendo ser alterada essa assinatura todo mês.

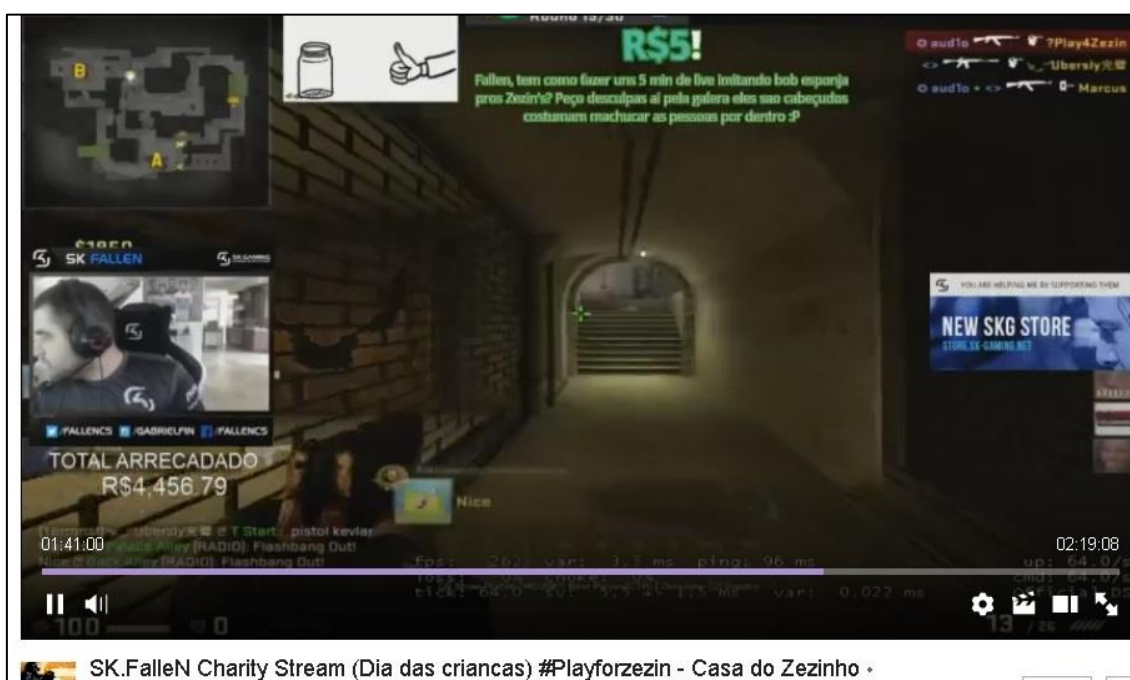
Além disso, se aliada a uma inscrição Prime do portal da *Amazon*¹², o usuário ganha desconto em jogos recém lançados, pode assistir filmes e programas de televisão, tem acesso a milhões de músicas online sem propaganda e frete grátis para muitos itens

¹² Amazon é uma empresa de comércio eletrônico americana

da Amazon. A inscrição neste serviço custa, mensalmente, US\$ 10,99, podendo o usuário fazer um teste gratuito por 1 mês.

Já para o usuário que faz a transmissão, a principal fonte de entrada de recursos, além da inscrição direta ao canal, é a doação. A doação é feita por usuários que estão acompanhando a transmissão, podendo ela ser de qualquer valor. Alguns usuários colocam recursos audiovisuais para doações acima de um valor mínimo que, ao ser feita a doação acima desse valor mínimo, é tocada uma mensagem na transmissão e a mensagem do usuário aparece na tela. Como exemplo, na figura 6, a transmissão do jogador brasileiro profissional de Counter-Strike: Global Offensive¹³, Gabriel Toledo, também conhecido pelo apelido "FalleN", em que o mesmo realiza uma transmissão para arrecadar fundos para uma benfeitoria no dia das crianças, fundos esses arrecadados através da doação de usuários.

Figura 6: Transmissão da Twitch



Fonte: site da Twitch (2016).

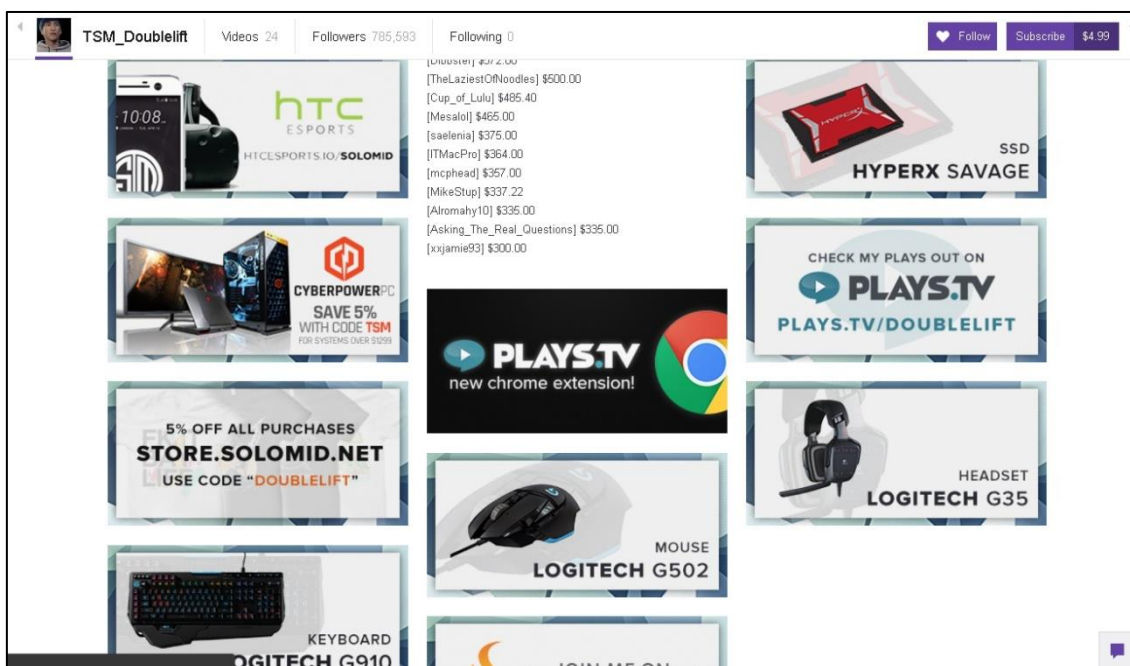
Além destas formas de arrecadação, há outros métodos que movimentam recursos na plataforma. Há canais que fazem o uso de propagandas que são executadas ao usuário clicar para assistir, antes de ser direcionado ao conteúdo que deseja acessar. As propagandas geralmente são de jogos ou filmes que serão lançados em breve. Porém, as propagandas que mais movimentam recursos são as indiretas, que não tem como ser

¹³ Jogo de tiro em primeira pessoa, criado pela Valve.

bloqueadas por aplicativos ou que podem ser puladas. Essas propagandas são feitas durante as transmissões de competições, geralmente nos intervalos entre os jogos ou em pausas, que aproveitam o espaço da transmissão para divulgar os patrocinadores do evento e/ou equipamentos novos envolvidos com os jogos.

Além disso, os usuários que fazem transmissão geralmente disponibilizam em sua "biografia" do portal uma lista com seus principais patrocínios, além de divulgarem materiais relevantes a sua atividade, equipamentos próprios, aplicativos, entre outros. Também há a divulgação de códigos promocionais de portais que estão associados aos jogos, dando desconto em equipamentos, jogos, entre outros. Na figura 7, um exemplo de "biografia" contendo alguns desses elementos, além de uma lista contendo os usuários que fizeram as maiores doações.

Figura 7: Biografia na Twitch.



Fonte: site da Twitch (2016).

A seguir, são explicitadas as características principais do Youtube Gaming.

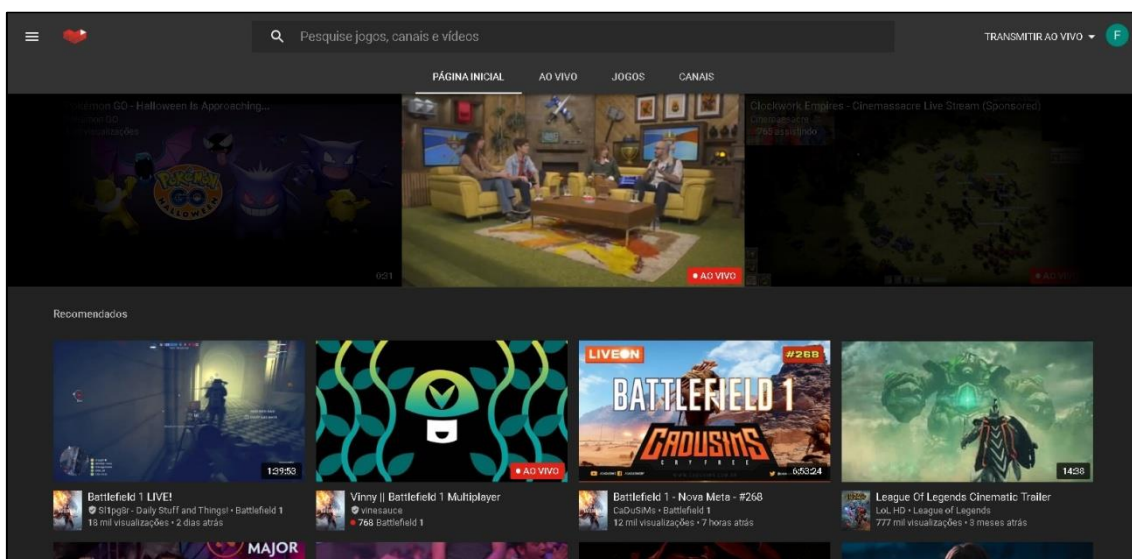
4.1.2 Youtube Gaming

Ao se tratar do Youtube Gaming, esta plataforma tem a vantagem de estar integrada ao Google e, consequentemente, ao Youtube. As contas são interligadas e, por

consequência, qualquer indivíduo que já seja usuário de algum serviço da Google não precisa criar uma conta caso deseje se cadastrar no site. Além disto, a integração também permite que o usuário grave as suas transmissões e as salve diretamente em seu canal do Youtube, facilitando o armazenamento de vídeos.

Por ser uma plataforma mais recente, lançada em 26 de agosto de 2015, conta com uma base bem menor de usuários que assistem e transmitem. A página inicial do canal já é mais voltada para a procura dos canais, separando por ao vivo, jogos, canais e, logo abaixo destes, apresenta recomendações baseadas nas buscas feitas no Youtube e no Youtube Gaming. Também apresenta os vídeos que estão em alta nos canais. Na figura 8, uma representação da página inicial do portal.

Figura 8: Página inicial do Youtube Gaming.

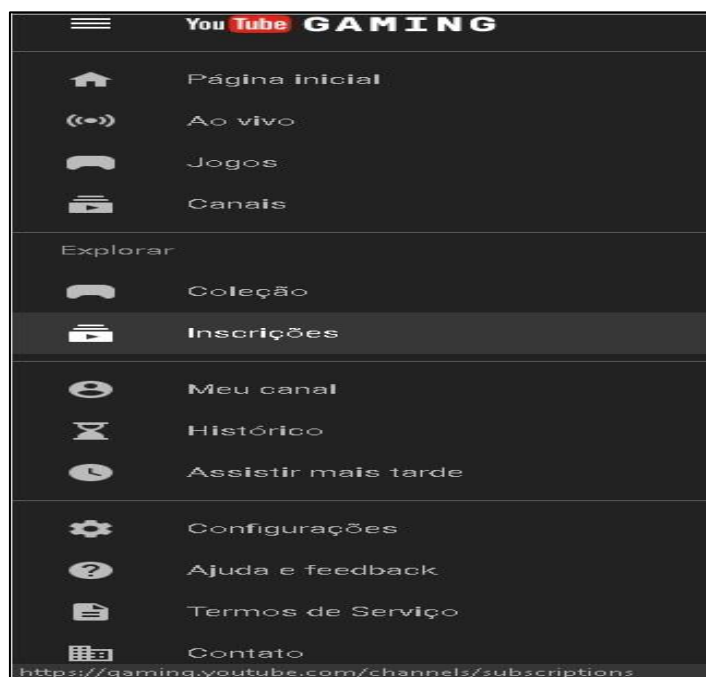


Fonte: site do Youtube Gaming(2016)¹⁴

O Youtube Gaming apresenta uma vantagem em relação ao portal da Twitch, que consiste no botão de configurações. Neste botão, é possível explorar coleções e inscrições de canais, ver o próprio canal, salvar vídeos para assistir mais tarde, ter acesso rápido a jogos e canais ao vivo, além de contar com demais configurações, ajudas, termos de serviço e contato. Na figura 9, a barra de configurações ampliada.

¹⁴ Disponível em: gaming.youtube.com

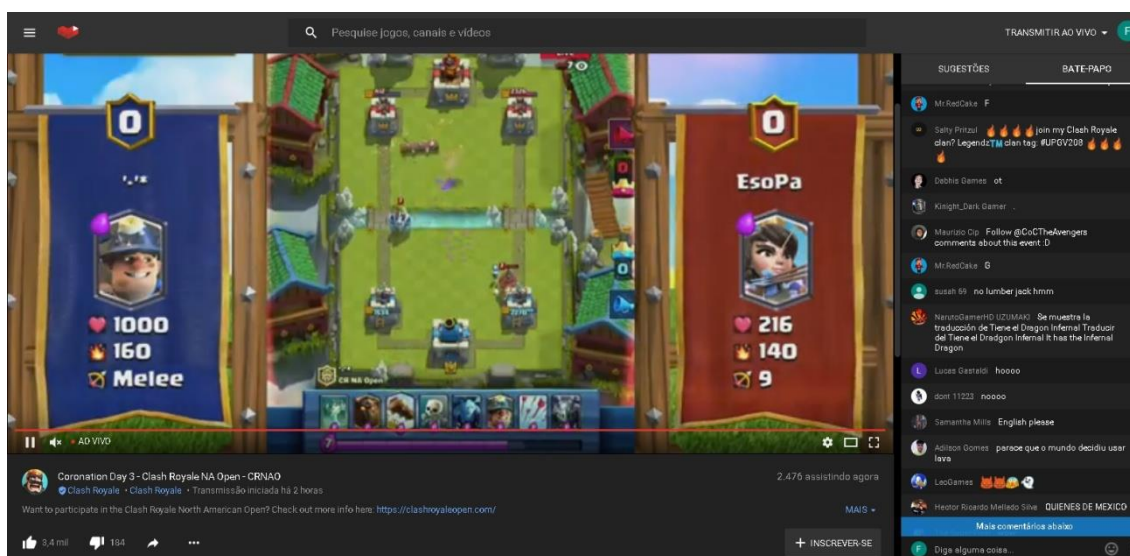
Figura 9: Barra de configurações do Youtube Gaming.



Fonte: site do Youtube Gaming (2016).

A interface do canal é muito parecida com a da Twitch, contando com uma tela de transmissão e, ao lado, o chat com a interação entre os espectadores. Porém, conta com uma barra de sugestões junto ao chat, além de sugestões de canais parecidos e outros vídeos gravados pelo usuário que está fazendo a transmissão. Para melhor visualizar, pode-se fazer uso da figura 10, que contém o conteúdo do canal.

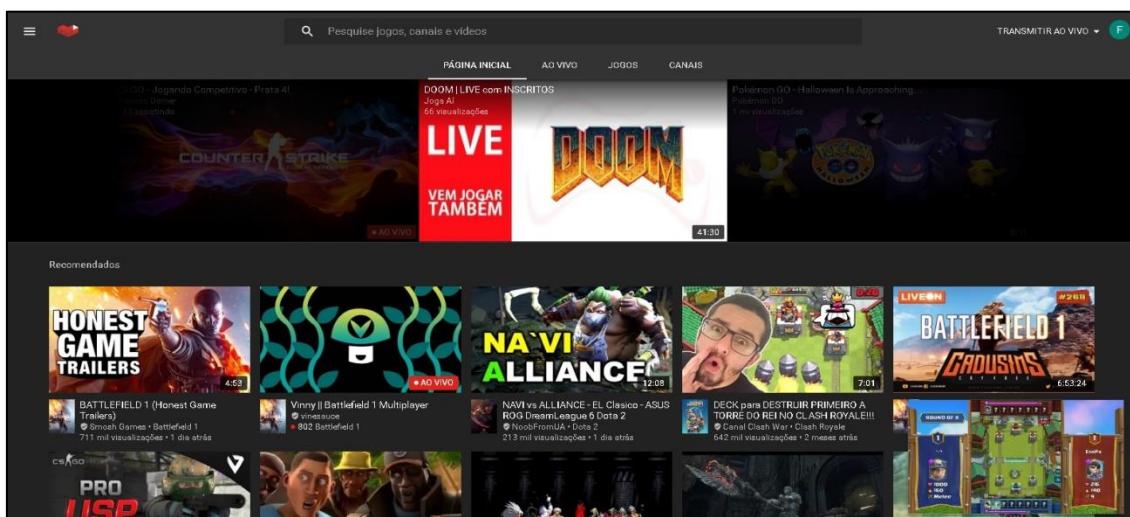
Figura 10: Canal de transmissão do Youtube Gaming.



Fonte: site do Youtube Gaming (2016).

Outra vantagem é que o portal conta um recurso que permite procurar outros canais na página inicial sem fechar o canal que está sendo assistido, minimizando-o no canto da página, como demonstrado na figura 11. Pode-se perceber, no canto inferior direito da figura, exatamente o canal apresentado na figura 10, porém minimizado ao canto.

Figura 11: Ferramenta de busca com canal minimizado.

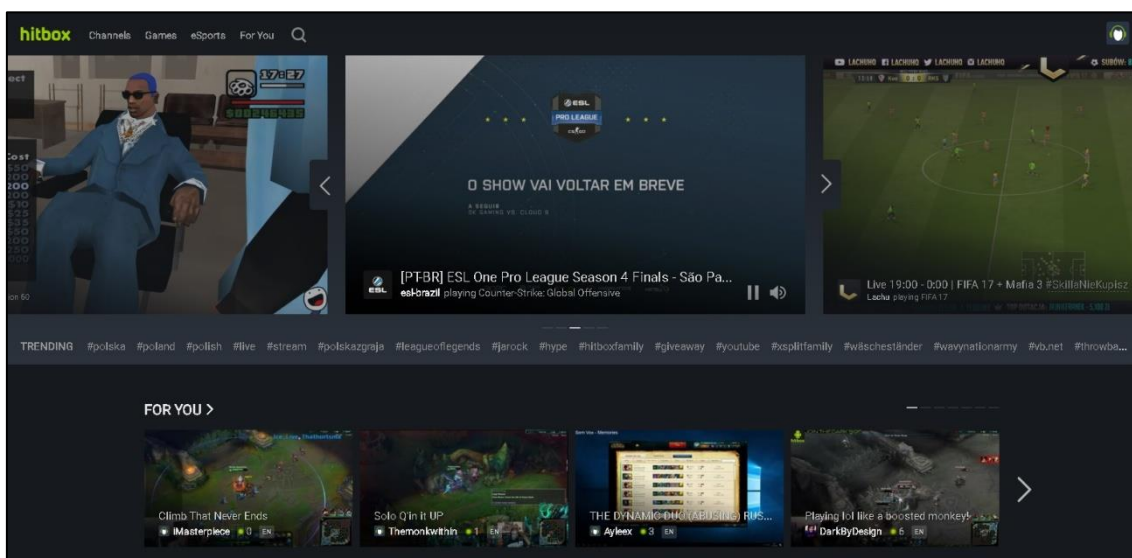


Fonte: site do Youtube Gaming (2016).

Quanto a arrecadação de fundos, o Youtube Gaming apresenta duas opções: o uso de propaganda e o sistema de doações dos espectadores, que no Youtube Gaming se chama "Fan Funding". As transmissões têm a mesma opção de inscrição que a Twitch, porém isso é feito gratuitamente, não havendo nenhuma opção de uma assinatura com algum tipo de exclusividade.

4.1.3 Hitbox

A Hitbox também apresenta um modelo similar as demais, disponibilizando as opções de acesso a canais, jogos, algumas transmissões em destaque, sugestões de transmissão baseado em seu histórico. Na figura 12, a página inicial do portal.

Figura 12: Página inicial da Hitbox.

Fonte: site da Hitbox (2016).¹⁵

Porém, ela disponibiliza um recurso a mais: uma aba dedicada apenas a transmissões específicas de competições dos jogos, contando com uma agenda que indica a data e horário dos jogos, além de um pequeno ícone do jogo para identificá-lo e a abreviação do idioma que será usado na transmissão. Na imagem 13, o roteiro de transmissões da Hitbox.

Figura 13: Roteiro de transmissões da Hitbox.

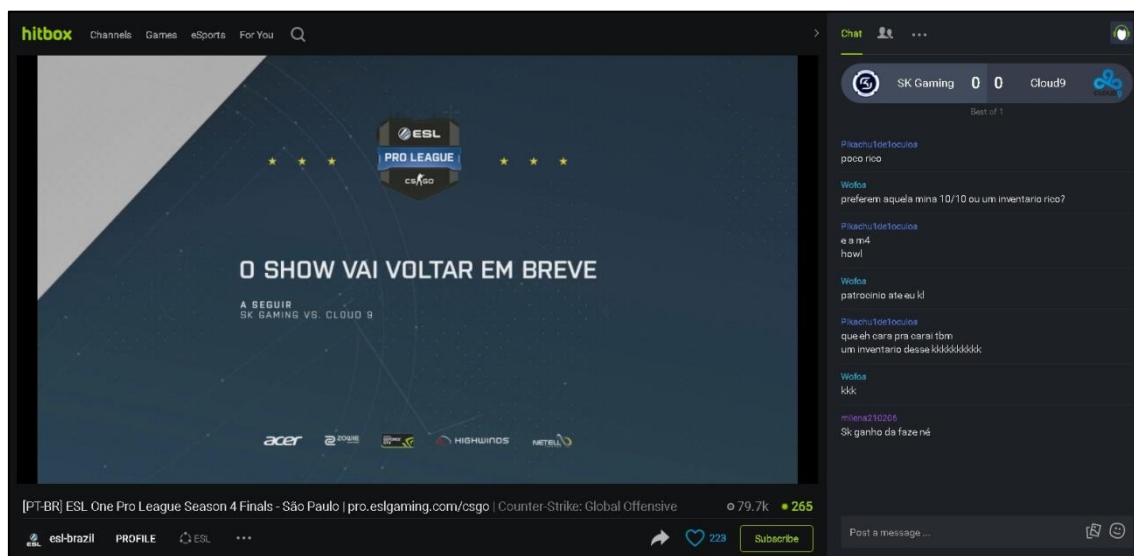
COMING UP					
TODAY 19:00	TOMORROW 4:30	TOMORROW 6:30	TOMORROW 7:30	TOMORROW 9:00	TOMORROW 11:30
2016 The Boston Major AMERICA - MAIN QUALIFIER col VS Infamous dota2ruhub5	IEM Oakland CHALLENGER - ROUND 1 INTZ VS KLG ESL-LOL	ESL Cathedral Luoca DAY 1 esl-OneAmongerMany	2016 ESL UK Premiership PREMIERSHIP FINALS ESL-CSGO	IEM Oakland CHALLENGER - ROUND 1 Lyon VS Chiefs ESL-LOL	IEM Oakland CHALLENGER - WINNERS' MATCH ESL-LOL
TOMORROW 12:00	TOMORROW 12:00	TOMORROW 12:00	TOMORROW 12:00	TOMORROW 12:00	TOMORROW 12:30
ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A IMT VS mouz esl-csgo-es	ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A IMT VS mouz esl-csgo-fr	ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A IMT VS mouz esl-brazil	ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A IMT VS mouz esl-csgo-pl	ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A IMT VS mouz eslhubosgo	ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A OpTic VS nV esl-csgo-pl
TOMORROW 13:30	TOMORROW 13:30	TOMORROW 13:30	TOMORROW 13:30	TOMORROW 15:00	TOMORROW 15:00
ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A OpTic VS nV eslhubosgo	ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A OpTic VS nV esl-brazil	ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A OpTic VS nV eslhubosgo	ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A OpTic VS nV esl-brazil	ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A IMT VS Liquid esl-brazil	ESL Pro League Season 4 FINALS - GROUP A IMT VS Liquid esl-csgo-pl

Fonte: site da Hitbox (2016).

¹⁵ Disponível em: Hitbox.tv

A tela de transmissão é bem similar ao padrão da Twitch e do Youtube Gaming, porém, nas transmissões de competições, conta com um placar dedicado ao jogo que está sendo transmitido. Há as opções de se inscrever, assim como há o chat e uma lista de usuários facilmente acessíveis. Na figura 14, um exemplo de uma transmissão com placar de uma competição de Counter-Strike:Global Offensive.

Figura 14: Placar em uma transmissão na Hitbox.

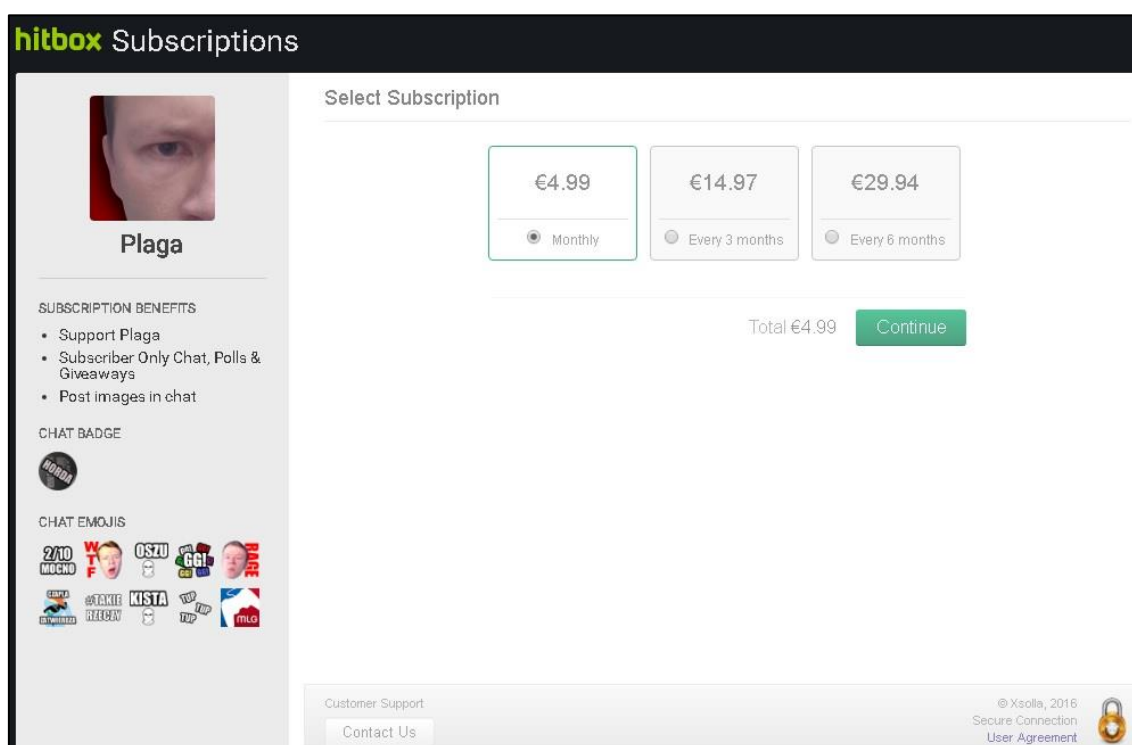


Fonte: site da Hitbox (2016).

Já ao se tratar de arrecadação de fundos, a Hitbox usa os sistemas de inscrição ao canal, de doação voluntária da pessoa que está assistindo e as propagandas feitas antes do início da transmissão e durante as competições.

Assim como o sistema de inscrição da Twitch, os valores são definidos pela pessoa que faz a transmissão, podendo estes variar. Contém benefícios parecidos com o da Twitch: ajudar a pessoa que faz a transmissão, ganhar um ícone específico no chat, poder usar emoticons exclusivos, poder enviar imagens ao chat, entre outros. O portal não possui a opção de uma assinatura Premium ou algo do tipo. Na figura 15, um exemplo de taxa de inscrição de um canal.

Figura 15: Taxa de inscrição em um canal da Hitbox.



Fonte: site da Hitbox (2016).

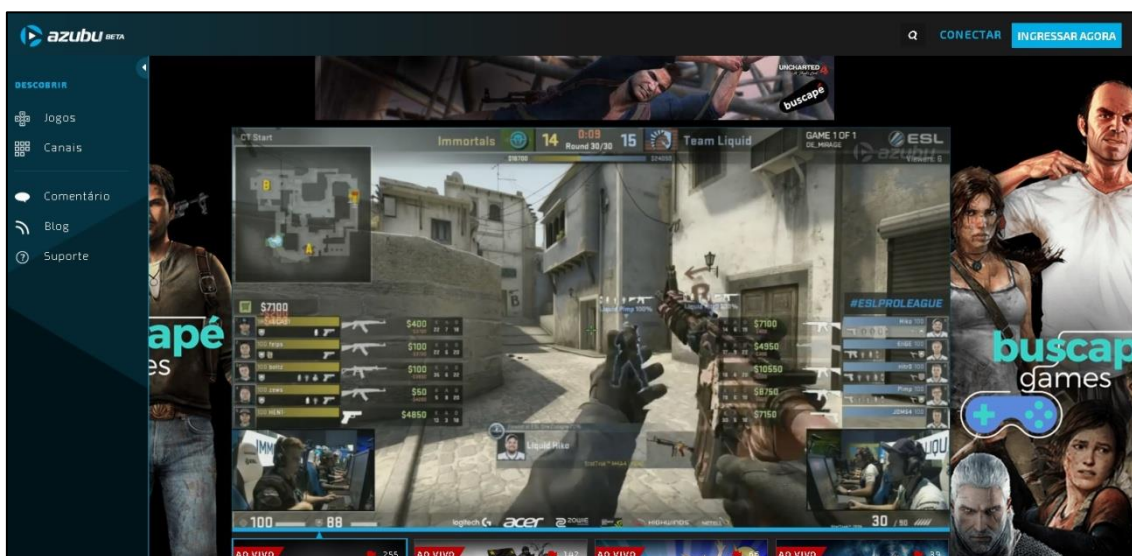
A seguir, são apresentados os dados obtidos em relação a Azubu.

4.1.4 Azubu

A plataforma Azubu contém uma particularidade em relação às demais: segundo dados do próprio portal, ela recentemente fechou uma parceria com a BoaCompra no Brasil, resultando na indexação do portal como parte do grupo Universo Online (UOL) no Brasil. A parceria foi concretizada em outubro de 2015 e também contou com a parceria de equipes brasileiras de jogos eletrônicos, como a paiN Gaming e INTZ, além de realizar alguns sorteios para incentivar o acesso ao portal.

O modelo do portal em si não difere dos demais. A página inicial conta com funções de busca, jogos, transmissão em destaque e também contém um guia de programação assim como a Hitbox. Porém, na página inicial, já conta com um plano de fundo que destaca uma grande propaganda, sendo esta da Buscapé Games. Na figura 16, a página inicial da Azubu.

Figura 16: Página inicial da Azubu.



Fonte: site da Azubu (2016)¹⁶

A página de transmissão também não difere das demais. O padrão de monetização do portal também funciona com sistema de doação, propaganda e inscrição no canal. Não possui uma opção de assinatura Premium ou algo semelhante.

4.2 Elementos do modelo de negócio CANVAS dos portais de streaming

Após observação feita nos portais, foi possível coletar os principais dados em relação ao modelo de negócio. Para tanto, vale salientar que os dados que foram obtidos são observações feitas pelo autor, não sendo obtidos de referências de outras fontes.

Assim, foi elaborado um quadro contendo os elementos do modelo de negócio CANVAS, citado no item 2.3 da fundamentação teórica, relacionando os segmentos do modelo de negócio com os elementos observados em cada plataforma. Neste quadro, os itens observados presentes nos canais são assinalados com um “X”. No quadro 2, os elementos do modelo de negócio CANVAS observados nos canais.

¹⁶ Disponível em: azubu.uol.com.br

Quadro 2: Elementos do modelo de negócio CANVAS observados nos canais.

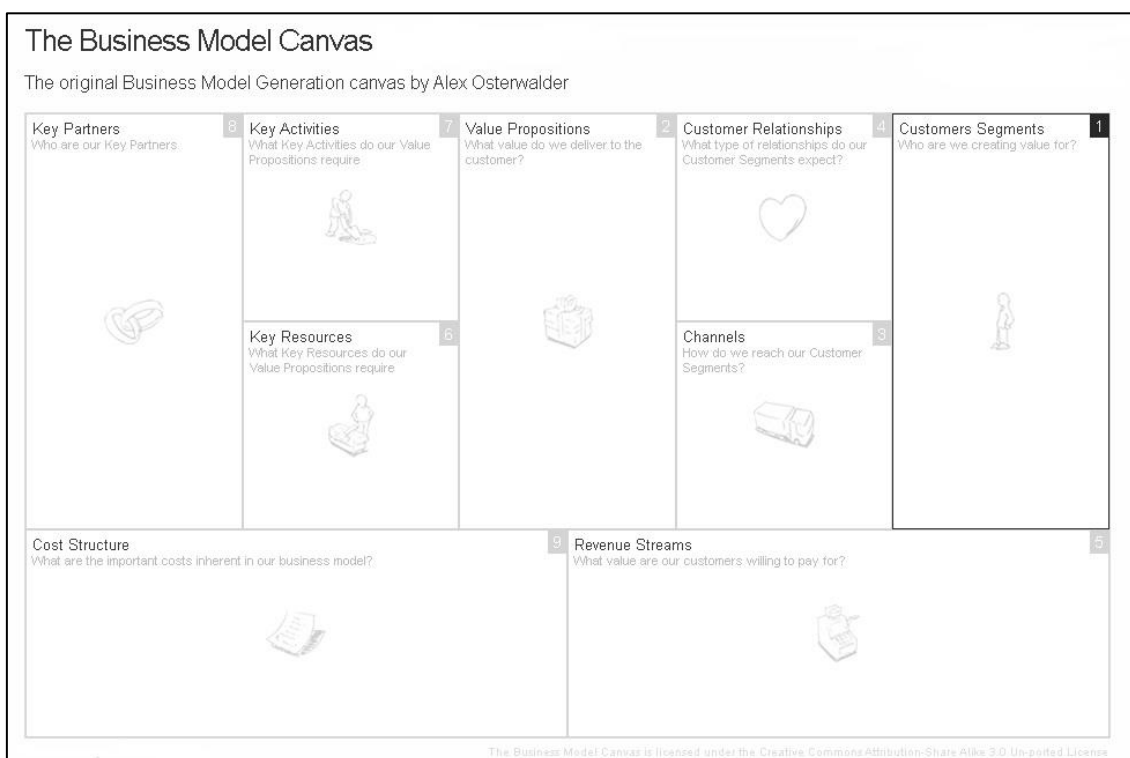
	Item	Twitch	YoutubeG	Hitbox	Azubu
Segmento de cliente	Espectadores de competições de jogos	X	X	X	X
	Criadores de conteúdo	X			
	Jogadores casuais	X	X	X	X
	Entusiastas de jogos	X	X	X	X
	Jogadores profissionais	X	X	X	X
Proposta de valor	Interação entre pessoas	X	X	X	X
	Aprendizado	X	X	X	X
	Co-criação	X			
	Criação	X			
	Entretenimento	X	X	X	X
Canais de comunicação	Redes sociais	X	X	X	X
	Portais dos canais	X	X	X	X
	Aplicativo	X	X	X	X
Relacionamentos com clientes	Central de ajuda	X	X	X	X
	Contato de suporte	X	X	X	X
	Redes sociais	X	X	X	X
Fontes de renda	Propaganda	X	X	X	X
	Assinatura "Premium"	X			
	Assinatura de canal	X		X	X
	Doações	X	X	X	X
Recursos chave	Eventos sobre jogos	X	X	X	X
	Competições	X	X	X	X
	Criatividade externa	X	X	X	X
Atividades chave	Transmissão de eventos sobre jogos	X	X	X	X
	Transmissão de competições	X	X	X	X
	Transmissão de jogos casuais	X	X	X	X
Parceiros chave	Streamers	X	X	X	X
	Empresas organizadoras de campeonatos de jogos	X	X	X	X
	Jogadores	X	X	X	X
	Empresas de jogos	X	X	X	X
	Empresas de propaganda	X	X	X	X
	Criadores de conteúdo	X			
Estrutura de custos	Programadores	X	X	X	X
	Internet	X	X	X	X
	Banco de dados	X	X	X	X
	Website	X	X	X	X
	Funcionários	X	X	X	X
	Servidores	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a elaboração do quadro, foi possível observar que, por serem muito semelhantes, não houve a necessidade de desenvolver um modelo de negócio para cada portal de *streaming*.

Assim, a fim de sintetizar o que foi observado e melhorar a visualização do modelo de negócio com o padrão original do CANVAS, foi utilizada a ferramenta *Business Model Fiddle*, já citada no capítulo 3.2 da metodologia, que auxilia na criação do mesmo. Como exemplo, na figura 17, um CANVAS em branco da ferramenta proposta.

Figura 17: CANVAS em branco.



Fonte: site BMFiddle (2016).

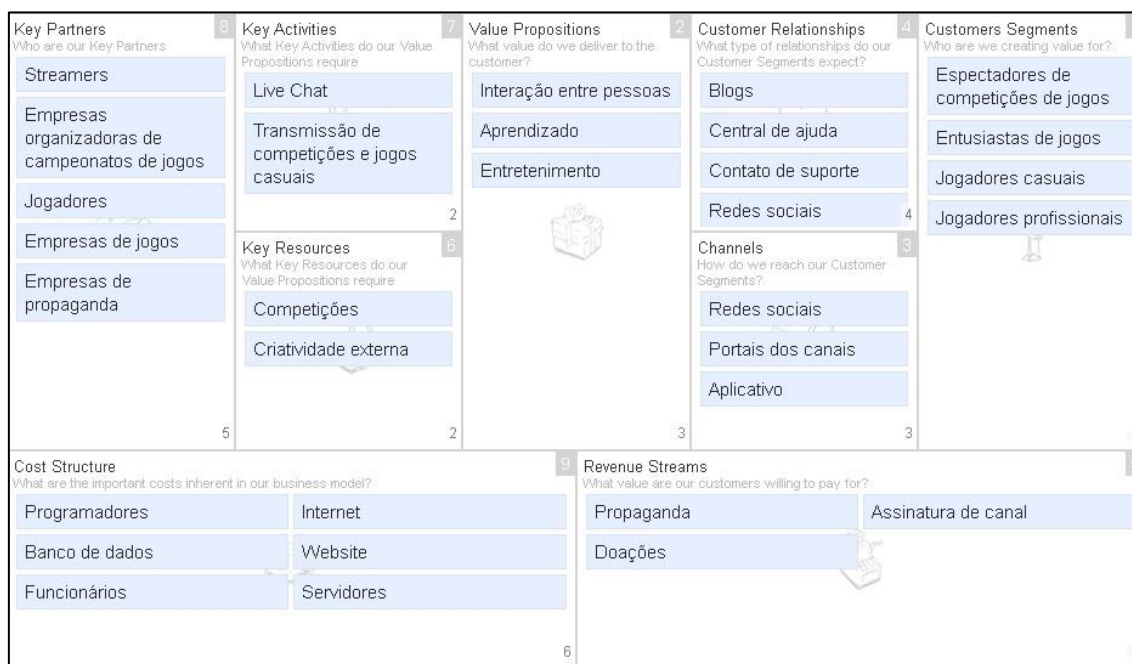
Nos cantos superiores direitos de cada retângulo está relacionado um número, número este que varia de 1 (um) até 9 (nove), sendo a ordem de construção do modelo de negócio.

No componente 1 (um) tem-se o segmento de clientes, no componente 2 (dois) tem-se a proposta de valor, no componente 3 (três) ficam os canais de comunicação, no componente 4 (quatro) o relacionamento com os clientes, no componente 5 (cinco) estão as fontes de renda, no componente 6 (seis) tem-se os recursos chave para o funcionamento do negócio, no componente 7 (sete) relacionam-se as atividades-chave

que devem ser realizadas para o negócio funcionar, no componente 8(oito) situam-se os parceiros chaves e no componente 9(nove) tem-se a estrutura de custo do negócio.

Na figura 18, é possível verificar o modelo de negócio dos canais de *streaming*, criado pelo autor, baseando-se em informações e observações feitas nos portais.

Figura 18: CANVAS do modelo de negócio dos portais de transmissão.



Fonte: Elaborado pelo autor

No segmento de clientes, foram identificados 4 (quatro):

- Espectadores de competições de jogos: são espectadores que se conectam aos portais para assistir competições de *games*;
- Entusiastas de jogos: são pessoas que tem interesse por jogos, sem muitas vezes nem jogar os mesmos. Pessoas que estão interessadas em saber do que se trata o jogo ou estão buscando uma demonstração do funcionamento do jogo antes de comprá-lo, ou apenas curiosos sobre tal;
- Jogadores casuais: são os jogadores casuais de jogos, que não participam de torneios profissionais ou tiram uma vivência disto;
- Jogadores profissionais: são os jogadores que participam de grandes torneios e que possivelmente fazem disto um trabalho. Por serem referência de excelência em habilidades nos jogos, acabam por atrair milhares de pessoas a lhes assistir.

Na proposta de valor, podem-se encontrar 3 (três) delas:

- a) Interação entre pessoas: sempre haverá interação entre as partes, pois há uma pessoa querendo assistir e outra querendo transmitir, além de trocarem mensagens e poderem sugerir ações;
- b) Aprendizado: muitos buscam as *streamings* para assistir os jogadores que são referência no jogo que gostam, a fim de conseguir boas dicas de como obter progresso no jogo ou desenvolver suas habilidades ao observar o jogador;
- c) Entretenimento: assim como muitos buscam se interagir com os jogadores profissionais, querendo aprender ou criar algo, há também os que buscam apenas o entretenimento. Assistir alguém fazer algo engraçado, ou jogar fazendo piadas, entre outros.

Dentre os canais de comunicação, identificam-se 3 (três):

- a) Redes sociais: o portal disponibiliza através das redes sociais conteúdo interativo e até transmissões em tempo real;
- b) Portais das plataformas: o principal canal de entrada de cada portal respectivamente;
- c) Aplicativo: há disponível também para os usuários que acessam através dos *smartphones* os aplicativos dos portais, tornando acessível para os que desejam acessar fora do computador.

Quanto ao relacionamento com os clientes, os 4 (quatro) principais itens são:

- a) Central de ajuda: os portais contam com centrais de ajuda, que contém algumas informações de como proceder e contatos se necessário;
- b) Contato de suporte: os contatos de suporte contém campos de preenchimento, que são enviados via e-mail e posteriormente respondidos pelo portal;
- c) Redes sociais: as redes sociais são as principais vias de comunicação com os portais. São o meio mais rápido de entrar em contato com os mesmos, principalmente através do *Twitter*;
- d) Blogs: há também os blogs dos portais de *streaming*, que contém materiais recentes e meios de se comunicar com o usuário.

Nas fontes de renda, foram identificadas 3 (três):

- a) Propaganda: as propagandas são feitas antes de se conectar a um usuário que está fazendo uma transmissão ou durante uma transmissão, geralmente apresentada em intervalos de transmissão de jogos ou entre jogos. Os principais anunciantes são empresas voltadas ao segmento *gamer*;
- b) Assinatura de canal: essa assinatura tem como objetivo principal apoiar a pessoa que faz a transmissão, fazendo com que ela fique com grande parte da receita deste tipo de assinatura. Dentre os quatro portais, apenas o Youtube Gaming não faz uso desta ferramenta, que é feito gratuitamente no portal;
- c) Doações: as doações são feitas por pessoas que estão assistindo uma pessoa fazer uma transmissão em específico e desejam contribuir com esta pessoa, porém sem se limitar ao pré-estabelecido pela assinatura de canal. Podem fazer doações menores que o valor da assinatura, ou até absurdamente maiores em alguns casos.

Foram identificados 2 (dois) recursos chave para o funcionamento do negócio:

- a) Competições: as competições dos *games* atraem grande número de espectadores. Os picos de audiência dos portais se dão exatamente nos grandes eventos de *games*, como os campeonatos mundiais de *League of Legends* e o The International de *Defense of the Ancients 2* (Dota 2). Há grandes eventos de *games* durante todo o ano, o que garante bons números de audiência nos portais;
- b) Criatividade externa: Pelo fato dos portais apenas disponibilizar a plataforma para a transmissão, ela depende da criatividade externa para ter conteúdo disponível para os demais acessarem o portal. Há a necessidade de ter grandes nomes dos jogos e de pessoas criadoras de conteúdo, sejam jogadores ou pessoas que entretenham os outros, para conseguir manter o fluxo de acessos.

Já quanto às atividades-chave que devem ser realizadas para o negócio funcionar, foram identificadas 2 (duas) principais:

- a) Live chat: é a principal interação entre a pessoa que está transmitindo e a pessoa que está assistindo.
- b) Transmissão de competições e jogos casuais: as transmissões feitas através dos portais na internet são as principais atividades chaves. As transmissões de competições significam grande parte das visitas e também elevam o pico de audiência ao extremo. Assim como competições, as transmissões casuais também são muito importantes. Quando buscam esse tipo de transmissão, pretendem se divertir, aprender algo novo, ver o funcionamento de um novo jogo, entre outros.

Relacionando-se os parceiros chaves, foram identificados 5 (cinco):

- a) *Streamers*: são indispensáveis, pois são as pessoas que fazem todo o conteúdo do portal, sem serem empregados diretos dos portais;
- b) Empresas organizadoras de campeonatos de jogos: são responsáveis pelas grandes competições que são transmitidas pelos portais;
- c) Jogadores: os jogadores, tanto os profissionais quanto os casuais, representam grande parte dos espectadores e também dos *streamers*;
- d) Empresas de jogos: empresas desenvolvedoras de jogo são importantes por liberar as licenças de transmissões do conteúdo, além de disponibilizarem em primeira mão transmissões exclusivas de jogos que não foram sequer lançados, o que atrai espectadores;
- e) Empresas de propaganda: empresas de propaganda são muito importantes para o modelo de negócio, pois é uma das principais fontes de entrada de recursos. Vale ressaltar que grande parte das propagandas são direcionadas ao segmento *gamer* ou *geek*, contando com filmes, jogos, equipamentos, entre outros.

No que compete a estrutura de custos do negócio, vale ressaltar os possíveis custos, não foram especificados exatamente os valores por serem inacessíveis. Foram relacionados 6 (seis) itens principais:

- a) Internet: são necessários bons recursos de transmissão de dados, pois sem isto não há como conectar as partes que integram o processo de transmissão de jogos;

- b) Banco de dados: importante para gravar transmissões, eventos, perfis, dados de usuários, entre outros;
- c) *Website*: o portal em si. É necessário um portal para que as pessoas se conectem.
- d) Funcionários: Mão de obra, assim como em qualquer outro segmento, é indispensável;
- e) Servidores: são necessários bons servidores para que haja uma boa qualidade de *streaming*, sem que o vídeo pare de funcionar ou funcione com qualidade baixa;
- f) Programadores: são necessários para manter as plataformas e aplicativos atualizados e funcionando sem erros, além de outras atribuições.

4.3 Comparação entre os modelos de negócio

Ao se observar o aspecto da entrada de receita nos modelos de negócio, todos os portais contam com a exibição de propaganda e também de um sistema de doações de fundos para os *streamers*. Porém, há uma pequena diferenciação entre os portais de *streaming*.

Ao se revisar a assinatura dos canais, o Youtube Gaming não apresenta a opção de pagar pela assinatura de um canal. E, considerando as opções variadas de assinatura, a Twitch é a única que apresenta uma opção de assinatura "Premium", contando com as assinaturas Prime e Turbo, que contém com variadas vantagens em relação ao usuário comum. Os demais portais de *streaming* não possuem nenhuma opção de assinatura parecida.

Apesar de ser a única que apresenta assinaturas "Premium", é importante destacar que este método de captação de recursos é bem eficiente para a rentabilidade do portal. Mesmo o portal não divulgando números sobre a quantidade de usuários que assinam este tipo de serviços ou o total arrecadado com isto, ao se observar um grande evento de jogos, como a *ESL Pro League*, de Counter Strike:Global Offensive, é possível observar uma grande quantidade de usuários com este tipo de assinatura na lista de pessoas assistindo.

Outro ponto em que a Twitch se destaca dos demais é que a plataforma reserva um espaço especialmente para o processo de criação de qualquer coisa, onde a pessoa que está desenvolvendo algo pode interagir com a pessoa que está assistindo e possui interesse no que for, como exemplo: pintura, fabricar uma peça de fantasia para o dia das bruxas (31 de outubro), aprender a fazer maquiagem, entre outros.

É importante notar que este aspecto do processo de criação da Twitch acaba por se diferenciar dos demais, contando com mais atributos na proposta de valor e nos parceiros chaves. Porém, este recurso é recente e conta com pouco usuários, tornando-o não essencial para o modelo de negócio. Tanto que ainda não foi adotado como um item a parte nas demais plataformas.

No restante, todos os aspectos são extremamente parecidos. Pode-se observar, inclusive, que até o layout dos portais são muito semelhantes, com uma estrutura muito parecida de possuir uma tela de transmissão, um chat integrado e espaço para publicidades e outras informações relevantes e sugestões de canais.

4.4 Influência das competições de jogos nos portais de streaming

Ao se tratar da influência das competições de jogos nos portais, pode-se perceber que há uma mutualidade entre os portais de *streaming* e as competições de jogos eletrônicos.

No portal da Hitbox, por exemplo, como identificado no item 4.1.3, há uma parte do mesmo dedicado exclusivamente para *E-Sports*, contendo uma aba com os horários dos jogos das competições que acontecerão em breve até os próximos dias, além de contar com um placar dedicado nas transmissões ao vivo feitas destas competições.

Já no relatório anual da Twitch, referente ao ano de 2015, o portal destaca que em 2015 o pico de audiência foi no dia 23 de agosto, com pouco mais de 2 (dois) milhões de usuários ativos. Este fato se deve, segundo o próprio portal, a transmissão simultânea de dois grandes eventos no portal: a *ESL One: Cologne* e as finais norte-americanas da competição chamada de *LCS* do jogo *League of Legends*, da produtora Riot Games¹⁷.

As *streamings* foram o principal canal de crescimento das audiências de *E-Sports*, influenciando significativamente o aumento da popularidade dos mesmos pois, com a implantação de plataformas como a Twitch, facilitou-se em muito a transmissão de competições, eliminando a necessidade de programas e equipamentos externos e complexos. O resultado foi o barateamento de todo o processo de transmissão, eliminando gastos excessivos com tecnologia e a facilidade de acessar o conteúdo que

¹⁷ Disponível em: riotgames.com

se desejava, contribuindo para o aumento da popularidade das transmissões de jogos. (EDGE, 2013)

Além disto, segundo o mesmo autor, a tecnologia de *streaming* além de ser o principal ponto de apoio as competições, acabou por fornecer um meio dos usuários que acessam esse tipo de serviço se envolverem com a comunidade dos *E-Sports*. Hoje, já transmissões dos grandes eventos em diversos idiomas e até diversos canais do mesmo idioma, dependendo do tamanho do evento.

No portal Newzoo (2016)¹⁸, um portal dedicado a soluções em jogos, *E-Sports* e aplicativos para celular, há um ranking dos jogos mais assistidos da Twitch. Neste ranking, é interessante observar um dado: além dos dados de horas assistidas por jogo, há um total de horas assistidas de competições nestes referidos jogos. E, relacionando o total de horas assistidas com o total de horas assistidas em competições, é possível concluir que aproximadamente 32,47% das horas assistidas, entre os 5 jogos mais populares entre agosto de 2015 e agosto de 2016, foram de competições.

Em outro portal, o Superdata (2016)¹⁹, especializado em inteligência em jogos e mídia interativa, estima que o mercado de competições de jogos eletrônicos vai movimentar cerca de 892 milhões de dólares. Dentro deste valor total, é importante destacar a fatia destinada a patrocínios e propagandas: cerca de 74%, ou 661 milhões de dólares. O relatório ainda destaca que este valor é apenas 11% menor que o gasto total em patrocínios na NBA²⁰ na temporada de 2014-2015.

Para se destacar a conexão entre os dados, outro dado referente a audiência entre os eventos. Em 2015, a final mundial do jogo *League of Legends*, segundo os dados da própria empresa, contou com 17 mil espectadores presentes no evento na *Mercedes-Benz Arena*. Mas, nos meios de *streaming*, houve um total de 36 milhões de espectadores únicos online, além de um pico de 14 milhões de espectadores conectados simultaneamente, além de um total de mais de 360 milhões de horas assistidas.

Portanto, é possível destacar a conexão e influência do *E-Sports* no mercado de *streaming* e vice-versa. A grande massa de investimentos em patrocínios e propaganda é feita nos eventos, porém o maior contingente de espectadores não está presente no local do mesmo, podendo estar em casa assistindo no computador, no aplicativo em qualquer lugar e até mesmo no trabalho. Assim como grande parte do que é transmitido nos

¹⁸ Disponível em: newzoo.com

¹⁹ Disponível em: superdataresearch.com

²⁰ National Basket Association, a liga de basquete americana.

portais de *streaming* são em funções destas competições, destacando a correlação entre ambos.

Por fim, no capítulo 5 que segue, são apresentadas as considerações finais referentes a este trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transmissões de jogos eletrônicos em tempo real categorizam um mercado muito recente, que conta com poucos estudos acadêmicos voltados para a área, principalmente na área da administração. Há poucos estudos teóricos desenvolvidos no segmento de jogos, e, no segmento de transmissão de jogos, menos ainda

Para tanto, o trabalho aqui desenvolvido, através das atribuições do modelo de negócios, mapeou o mercado de *streaming*, a fim de compreender como funciona e como o modelo lucra com isto. Assim, através da metodologia do *business model CANVAS*, foi elaborado um modelo visual do que se trata tal mercado e suas principais características.

Assim, este trabalho teve como objetivo geral: analisar os modelos de negócio dos canais de transmissão de jogos eletrônicos, buscando caracterizá-los e identificar as diferentes fontes de receita. E, a fim de alcançar tal objetivo, foram estabelecidos os objetivos específicos, elencados a seguir.

No primeiro objetivo específico, caracterizar o funcionamento do mercado de *streaming*, identificando os principais elementos do modelo de negócio, foram categorizados os portais de *streaming* e levantados os principais dados em relação ao modelo de negócio dos mesmos, disponíveis no item 4.1 e 4.2.

No modelo descrito, o segmento de clientes conta com espectadores de competições de jogos, entusiastas de jogos, jogadores casuais e profissionais. Na proposta de valor, conta com interação entre pessoas, aprendizado e entretenimento. Nos canais de comunicação, há as redes sociais, portais das plataformas e o aplicativo. Já ao se tratar do relacionamento de clientes, há a central de ajuda, contato de suporte, redes sociais e blogs.

As principais fontes de receitas identificadas foram: propaganda, assinatura de canal e doações. Os recursos chaves são os eventos sobre jogos, as competições e a criatividade externa. As atividades chave são: as transmissões de eventos sobre jogos, competições e de jogos casuais. Os parceiros chaves são os *streamers*, empresas organizadoras de campeonatos de jogos, jogadores, empresas de jogos e empresas de propagandas. A estrutura de jogos, apesar de não haver como obter os valores específicos, estima-se que os gastos que compõe o modelo são: internet, banco de dados, *website*, funcionários, servidores e programadores.

O segundo objetivo específico, comparar os modelos de negócio e seus elementos, concluiu-se que os portais possuem modelos de negócio muito semelhantes, salvo algumas especificidades da Twitch, que conta com assinaturas “Premium” e sessões com criadores de conteúdo. O modelo CANVAS de negócio criado representa as principais atribuições observadas de todos os portais, salvo as exceções da Twitch, que dispensa a criação de um modelo próprio por contar com tão poucas diferenças em relação as demais, sendo estas ainda atribuições não essenciais do modelo de negócio observado.

Já no terceiro objetivo específico, analisar a influência das competições de jogos eletrônicos neste mercado, foi possível concluir que as competições de jogos são indispensáveis para este mercado, visto que contribuem significativamente para a atração de usuários para os portais, são grandes fornecedores de renda com propagandas e patrocínios. E, para as competições, os portais de *streaming* oferecem maior facilidade de transmissão para seus usuários, pois a grande maioria dos mesmos não pode comparecer fisicamente no evento e um custo menor de operação, pois não é necessário um investimento alto em programas e equipamentos para transmitir, além de disponibilizar o espaço para os patrocinadores e empresas que desejam fazer uso de propaganda. As ditas vantagens para ambos os lados acabam por causar uma mutualidade entre os portais de *streaming* e as competições.

Em suma, o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho foram atendidos com o levantamento dos dados dos modelos de negócio, da criação do modelo CANVAS, do levantamento da importância dos *E-Sports* para o modelo e da identificação das principais fontes de renda deste mercado.

REFERÊNCIAS

- ALBARELLO, E. P. FALABRETTE, F. BERNARDI, P. A. **E-commerce: estudo sobre a implementação de supermercados virtuais em um município de 30 mil habitantes**: o caso de Frederico Westphalen-RS. Revista de Administração. V.10. n.18. p. 98-112. Dez.2012
- CALVET, Elaine da Silva. **Vídeo sob Demanda**. Escola de Engenharia da Universidade Federal Fluminense, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a *internet*, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, 2003.
- CHEUNG, G., and HUANG, J. 2011. *StarCraft from the stands: understanding the game spectator*. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, p. 763-772.
- EDGE, Nathan. *Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community*. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**. Elon, v.4, n.2, 2013
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- HAMILTON, W.A; GARRETSON, O; KERNE, A. *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media*. Texas A&M University, 2014
- KIM, Eugene. *Amazon buys Twitch for \$970 Million In Cash*. Business Insider, ago. 2014
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- HOPE, Alex. *The evolution of the Electronic Sports Entertainment Industry and its Popularity*. University of Derby, United Kingdom. 2013
- LIFECOURSE. *The new face of gamers: a study by lifecourse associates commissioned by Twitch*. 2014. Disponível em: < <http://twitch.wpengine.com/wp-content/uploads/2014/06/TheNewFaceofGamers1.pdf>>. Acesso em: 03 de mai. de 2016.

MONTAÑO, Sonia. **O tempo real do Justin TV**: apontamentos sobre os sentidos da transmissão ao vivo na web. XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná, 27-30 de mai. 2014.

NASCIMENTO, Gustavo et al. *Modeling and Analyzing the Video Game Live-Streaming Community*. INRIA Nancy Grand Est, 54500, Vandœuvre-les-Nancy, France. 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business model generation – Inovação em modelos de negócios*: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

TASSI, Paul. 2012. *2012: The Year of eSports*. Forbes. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/12/20/2012-the-year-of-esports>>. Acesso em: 02 de jun. de 2016.

Portal **Azubu**. 2016. Disponível em: <<http://azubu.uol.com.br>>. Acesso em: 15 de ago. de 2016.

Portal **Esportsearning**. 2016. Disponível em: <<http://esportsearnings.com>>. Acesso em: 20 de ago. de 2016.

Portal **Hitbox**. 2016. Disponível em: <<http://hitbox.tv>>. Acesso em: 15 de ago. de 2016.

Portal **Newzoo**. 2016. Disponível em: <newzoo.com>. Acesso em: 25 de set. de 2016.

Portal **ONU**. 2016. Disponível em: <<http://www.onu.org.br>>. Acesso em: 15 de ago. de 2016.

Portal **Qwilt**. 2015. Disponível em: <<http://qwilt.com>>. Acesso em: 15 de ago. de 2016.

Portal **Riot Games**. 2015. Disponível em: <riotgames.com>. Acesso em: 20 de set. de 2016.

Portal **Superdata**. 2015. Disponível em: <<https://www.superdataresearch.com>>. Acesso em: 18 de set. de 2016.

Portal **Twitch**. 2016. Disponível em: <<http://twitch.tv>>. Acesso em: 15 de ago. de 2016.

Portal **Youtube**. 2016. Disponível em: <<http://youtube.com>>. Acesso em: 15 de ago. de 2016.

Portal **Youtube Gaming**. 2016. Disponível em: <<http://gaming.youtube.com>>. Acesso em: 15 de ago. de 2016.

RIVERA, L. M. S. **Economia criativa e jogos eletrônicos**. Trabalho de Conclusão do Curso de graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2014.

SHAFER, S. M.; SSMITH, H. J.; LINDER, J. (2005), *The power of business models*. Business Horizons, vol. 48, n. 3, p. 199–207.

SMITH, Thomas P.B; OBRIST, Marianna; WRIGHT, Peter. *Live-Streaming Changes the (Video) Game*. Newcastle University, 2013

TIMMERS, Paul. *Business models for electronic markets*. European Commision. v. 8, n. 2, p. 3-8, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VOELPEL, S.; LEIBOLD, M.; TEKIE, E.; KROGH, G. V. O. N. *Escaping the Red Queen Effect in Competitive Strategy: Sense-testing Business Models*. European Management Journal, v. 23, n. 1, p. 37-49. doi: 10.1016/j.emj.2004.12.008, 2005.

ZOTT, C.; AMIT, R.; MASSA, L. (2011) *The business model: recent developments and future research*. Journal of Management, vol. 37, n. 4, p. 1019-1042.

GLOSSÁRIO

E-sports: termo usado para descrever o ato de jogar videogames competitivamente

Live chat: O Live Chat é uma importante ferramenta de contato entre espectador e streamer,

Streamer: a pessoa que transmite, compartilha vídeos e conteúdos produzidos por eles mesmos

Streaming: forma de transmissão em tempo real de som e imagem através da internet.